

박사학위논문

중소기업의 ESG 경영이 소비자의
구매의도에 미치는 영향

-기업이미지, 기업평판 매개효과를 중심으로-

2024년

한 성 대 학 교 대 학 원

지식서비스&컨설팅학과

메니지먼트컨설팅전공

이 주 용

박사학위논문
지도교수 주형근

중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매의도에 미치는 영향

-기업이미지, 기업평판 매개효과를 중심으로-

Impact of ESG management of small and medium-sized
enterprises on consumers' purchase intention
- Focusing on the mediating effect of corporate image and
corporate reputation -

2024년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 주 용

박사학위논문
지도교수 주형근

중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매의도에 미치는 영향

-기업이미지, 기업평판 매개효과를 중심으로-

Impact of ESG management of small and medium-sized
enterprises on consumers' purchase intention
- Focusing on the mediating effect of corporate image and
corporate reputation -

위 논문을 컨설팅학 박사학위 논문으로 제출함

2024년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 주 용

이주용의 컨설팅학 박사학위 논문을 인준함

2024년 6월 일

심사위원장 정진택 (인)

심사위원 이형용 (인)

심사위원 김승욱 (인)

심사위원 조원길 (인)

심사위원 주형근 (인)

국 문 초 록

중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매의도에 미치는 영향 - 기업이미지, 기업평판 매개효과를 중심으로 -

한 성 대 학 교 대 학 원
지식 서비스 & 컨설팅 학과
매지니먼트 컨설팅 전공
이 주 용

ESG는 기업의 필수적인 경영체제로 전환되고 있다. 전 세계 기업들이 급변하는 기업 외부환경에 대해 지속가능한 경영체제로 전환하고 있고 기업들의 경영체계가 세계 경제 환경에서 지속 가능성과 사회적 책임을 중심으로 변화하고 있다. 이러한 환경 속에서 대기업에 비해 상대적으로 인적 물적 자원이 취약한 중소기업도 ESG경영을 통해 지속 가능한 성장을 도모하고, 글로벌 시장에서의 경쟁력을 확보하기 위한 전략적 접근방법이 필요한 시점이다. 1960년대 기업들이 주주 중심주의 및 재무적 성과에 주로 집중했던 것에서 벗어나, 1970년대부터 사회적 역할을 고려하기 시작한 역사적 변화를 기반으로, 현재 대기업들이 ESG 경영을 채택하고 강화하고 있는 추세이다. ESG 활동에 관한 학술적 연구는 대부분이 대기업 관점의 제한적 범위에 머무르고 있고, 중소기업이 직면한 ESG 경영의 실행 장벽을 극복하고, 이를 통해 글로벌 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있는 전략을 모색하기 위하여 본 연구는 중소기업의 ESG 경영의 중요성에 대한 인식을 위한 중소기업의 ESG 경영이

소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 분석함으로써, 중소기업이 경쟁력 있는 경영 전략을 수립하는 데 필수적인 시사점을 도출하고자 하였다.

위의 연구목적을 달성하기 위해 ESG 경영을 실행하고 있는 중소기업의 제품 및 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문 조사를 통하여 자료를 수집하였고 수집된 데이터를 이용하여 설정된 가설을 실증적으로 검증하기 위하여 IBM의 SPSS(Statistics for social science) 27과 AMOS(Analysis moments of structure) 24를 활용하여 분석하였다.

연구는 중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향과 기업 이미지 및 기업평판이 이러한 관계에서 어떠한 매개효과가 있는지를 분석하였다. 분석결과, 중소기업의 ESG 경영활동은 중소기업의 환경적, 사회적, 그리고 지배 구조적 측면에서 긍정적인 영향을 미치며, 이는 소비자의 구매 의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 줄 뿐만 아니라, 기업 이미지와 평판을 통해 간접적으로도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중소기업의 ESG경영이 소비자의 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 것이 입증되었다.

둘째, 중소기업의 ESG 경영이 기업이미지에 유의미한 영향을 미친다는 것이 입증되었다.

셋째, 중소기업의 ESG 경영의 지배구조 요소가 기업평판에 유의미한 영향을 미친다는 것이 입증되었다.

넷째, 기업이미지와 기업평판은 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 것이 입증되었다.

다섯째, 기업이미지는 기업평판에 유의미한 영향을 미친다는 것이 입증되었다.

여섯째, 기업이미지를 매개로 중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매의도와의 영향 관계에서는 간접경로를 통해 ESG 경영 중 환경, 사회, 지배구조 모두 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 확인하였다. 또한, 기업평판을 매개로 중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매의도와의 영향 관계에서는 간접경로를 통해 ESG 경영 중 환경적 요소와 지배구조 요소는 소비자의 구매의

도에 유의미한 영향을 미쳤으나 ESG 경영 중 사회적 요소는 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 것을 입증하였다.

일곱째, ESG 경영과 소비자의 구매의도 관계에서 기업이미지와 기업평판이 순차적인 매개효과에서는 ESG 경영 중 환경, 사회, 지배구조 요소는 모두 순차적으로 매개하는 것을 입증하였다.

본 연구의 시사점은 중소기업 ESG 경영이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 밝히고, 기업 이미지와 평판이 중소기업의 ESG 경영활동과 소비자의 구매 의도 사이에서 어떤 역할을 하는지를 설명 하였다, 이는 ESG 경영이 구매의도에 영향을 주는 메커니즘에 대해 확인함으로써 새로운 시사점을 제공하는 데 있다. 실무적으로는 중소기업이 ESG 경영을 통해 소비자의 구매 의도를 증진시킬 수 있음을 시사하며, 이를 위해서는 ESG 경영활동을 적극적으로 관리하고 투자해야 함을 강조한다. 특히, ESG 경영은 기업의 경쟁력 강화와 기업이미지와 기업평판 향상에 기여하는 전략적 도구로 활용될 수 있다는 점을 강조한다. 본 연구는 중소기업이 지속 가능한 경영 전략을 개발하고 실행하는 데 유용한 시사점을 제공한다.

마지막으로 본 연구는 중소기업이 ESG 경영을 통해 사회적, 경제적 가치를 창출하고, 지속 가능한 경쟁력을 강화하는 방안에 대한 시사점을 제시한다. 이를 통해 중소기업이 글로벌 경제 환경에서 지속 가능한 성장을 이루고, 사회적으로 책임 있는 기업으로 인식되는 데 기여할 것으로 기대된다.

【주요어】 ESG 경영, 중소기업, 구매의도, 기업이미지, 기업평판

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구 배경 및 목적	1
제 2 절 연구 방법 및 범위	2
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 ESG 이론적 배경	
1) ESG 개요	6
2) ESG 경영	11
가) 환경	16
나) 사회	17
다) 지배구조	19
3) ESG 선행연구	21
제 2 절 기업이미지 이론적 배경	24
1) 기업이미지 개념	24
2) 기업이미지 선행연구	26
제 3 절 기업평판 이론적 배경	28
1) 기업평판 개념	29
2) 기업평판 선행연구	30
제 4 절 구매의도 이론적 배경	31
1) 구매의도 개념	31
2) 구매의도 선행연구	33
제 5 절 중소기업 이론적 배경	34
1) 중소기업 개념	34
2) 중소기업의 ESG 경영 선행연구	35
제 3 장 연구설계	38

제 1 절 연구모형	38
제 2 절 가설설정	39
1) 중소기업 ESG 경영과 구매의도와의 관계	39
2) 중소기업 ESG 경영과 기업이미지의 관계	41
3) 중소기업 ESG 경영과 기업평판의 관계	42
4) 기업이미지와 구매의도와의 관계	44
5) 기업평판과 구매의도와의 관계	45
6) 기업이미지와 기업평판의 관계	45
7) ESG, 기업이미지, 기업평판, 구매의도의 관계	46
제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정 도구	50
1) ESG 경영	50
2) 기업이미지	52
3) 기업평판	52
4) 구매의도	53
제 4 절 분석방법	56
제 4 장 실증분석 결과	58
제 1 절 표본의 특성	58
제 2 절 측정항목의 타당성 검정결과	62
제 3 절 측정항목의 판별 타당성과 신뢰성 검정결과	69
제 4 절 가설 검정 결과	71
1) 가설 검정 모형적합도	71
2) 가설 검정	72
3) 매개효과 검정	76
제 5 장 결 론	81
제 1 절 연구결과 요약	81

제 2 절 연구의 시사점	82
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제	84
참 고 문 헌	86
부 록	110
ABSTRACT	116

표 목 차

[표 2-1] ESG 발전 과정	10
[표 2-2] ESG 프레임워크	14
[표 3-1] 가설설정	48
[표 3-2] 변수의 조작적 정의	54
[표 3-3] 분석방법	57
[표 4-1] 표본의 인구통계학 특성	59
[표 4-2] 기술 통계량	61
[표 4-3] 초기요인에 대한 탐색적 요인분석 결과	63
[표 4-4] 수정 요인 탐색적 요인분석 결과	65
[표 4-5] 확인적 요인분석의 모형적합도	67
[표 4-6] 확인적 요인분석 결과	67
[표 4-7] 판별 타당도 검증	70
[표 4-8] 신뢰도 검증	71
[표 4-9] 구조모형 적합도	72
[표 4-10] 가설 검정	74
[표 4-11] 매개효과 검정	78
[표 4-12] 가설검증결과 요약	79

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성 체계도	5
[그림 2-1] 온실가스 Scope1, 2, 3	9
[그림 2-2] ESG 구성요소와 개념	12
[그림 2-3] 글로벌 ESG 투자 규모	16
[그림 3-1] 연구모형	38
[그림 4-1] 가설 검증 결과	75

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 배경 및 목적

전 세계 기업들은 최근 기업 경영의 패러다임을 지속가능성과 사회적 책임에 중점을 두고 경영체계를 전환하고 있다. 글로벌 세계에서 불확실성이 높아지고 급변하는 기업 외부환경에 대해 기업이 지속 가능한 방향으로 성장하고 글로벌 시장에서의 경쟁력을 확보하기 위해서는 다양한 이해관계자들과의 신뢰 구축이 중요한 점으로 제시되었다. 1960년대의 기업들은 주로 기업의 재정적 성과만 단순히 몰두하였지만 1970년대의 기업들은 사회적 역할에 대한 추가적 고려를 시작하였다(Carroll, 2010). 이러한 맥락으로 최근 들어 전 세계적으로 대기업들은 ESG 경영을 채택하고 강화하는 추세이며 이러한 변화는 주주, 소비자, 그리고 규제 기관들의 압력과 기대에 의해 주도되고 있다. 그러나 중소기업들은 있는 ESG 경영에 대한 인식 부족과 전문인력 및 자원의 부족 등으로 ESG 경영 실행에 어려움이 있다. 중소기업의 경우, 경쟁전략에 있어 대기업에 비하여 경영역량이 상대적으로 부족하고(김상현, 문영백, 2012) 정보 부족으로 인하여 효율적이며 전략적인 판단에 어려움이 있다(Otley, 1994; Simons, 1990). 이러한 실행 장벽을 극복하고, 중소기업이 ESG 경영을 통해서 국내외 시장에서 요구되는 지속 가능성 및 사회적 책임 기준을 충족시키며 야 지속적인 성장이 가능하다.

전 세계적으로 기업들은 지속 가능한 개발목표 달성에 관한 관심을 증가시키고 있으며, 이는 유엔의 책임투자 원칙에 따라 설정 되었다(Janah, Sassi, 2021). 이러한 맥락에서 ESG 경영은 기업이 사회와 환경에 미치는 부정적 영향을 줄이고 지배구조의 효율성을 높이는 활동으로, 기업의 지속가능한 성장을 목표로 하고 있다(Huang, 2021).

1970년대부터 기업들은 단순한 재정적 성과를 넘어서 사회적 역할에 대한 고려를 시작했으며(Carroll, 2010), 최근 들어 ESG 경영은 기업의 사회적 책임과 행동을 보여주는 주요 지표로 자리 잡았다. 기업의 ESG 성과는 정책 입

안자들의 관심을 끌고 있으며, 이는 투자 결정 시 중요한 지표로 활용되고 있다(문성후, 2021).

본 연구에서는 중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 특히 기업이미지와 기업평판이 이러한 관계에서 어떠한 매개효과가 있는지에 초점을 맞추고 있다. 최근 연구들은 기업의 ESG 활동과 기업평판 간의 밀접한 관계를 계속해서 언급하고 있으며, 기업평판은 기업의 비재무적 가치를 파악하는 중요한 수단으로 여겨진다(이선미, 박종철, 2022).

코로나 19 팬데믹 이후, 글로벌 환경의 급격한 변화에 따라 기업 경영의 방향성에도 큰 변화가 요구되었다. 이러한 상황에서 ESG 경영은 중소기업에 새로운 경쟁력 확보의 기회를 제공하며, 이는 장기적으로 기업의 매출 증가와 직결될 수 있다(강성진, 김태황, 2021).

본 연구는 중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 분석함으로써, 중소기업이 ESG 경영을 통해 어떻게 사회적 책임을 다하며 동시에 기업 이미지와 평판을 향상시킬 수 있는지를 살펴보고자 한다.

기업 이미지와 기업평판은 소비자의 구매 의도에 큰 영향을 미치는 요소로 알려져 있다. 예를 들어, 소비자는 환경 보호, 사회적 책임, 윤리적 관행 등을 중시하는 기업에 대해 긍정적인 이미지를 갖고, 이러한 이미지는 구매 결정에 중요한 역할을 한다(박준수, 2019). 이에 본 연구는 중소기업이 ESG 경영을 적극적으로 실천함으로써 중소기업의 ESG 경영에 대한 인식을 개선하고, 이것이 소비자의 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

제 2 절 연구 방법 및 범위

본 연구의 중요성은 중소기업이 ESG 경영을 통해 얻을 수 있는 장기적인 이익과 사회적 가치에 대한 인식을 높이는 데 있다. ESG 경영은 단순히 환경적 책임에 국한되지 않고, 사회적 책임과 윤리적 지배구조까지 포함하는 포괄적인 접근 방식으로, 이러한 접근은 중소기업이 단기적인 이익을 넘어서 지속

가능한 성장을 도모하고, 사회적으로 책임 있는 기업으로 인식되는 데 이바지할 수 있다.

또한, 본 연구는 중소기업의 ESG 경영이 기업 이미지와 평판을 통해 소비자의 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지를 탐색함으로써, ESG 경영이 경제적 측면 뿐만 아니라 사회적, 환경적 측면에서도 긍정적인 영향을 미치는 방법을 제시하고자 한다.

본 연구에서는 첫째, 중소기업에서 ESG 경영의 실천이 고객의 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하여 중소기업이 ESG 경영을 실행함으로써 고객들의 구매 의도를 어떻게 변화시킬 수 있는지를 밝혀내고자 한다.

둘째, ESG 경영과 기업 이미지 간의 관계를 분석하여 중소기업이 ESG 경영을 실행함으로써 기업 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

셋째, ESG 경영과 기업평판의 관계를 분석하여 중소기업이 ESG 경영을 실행함으로써 기업평판에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

넷째, 기업 이미지와 구매 의도 간의 관계, 기업평판과 구매 의도와의 관계를 분석하여 기업 이미지와 기업평판이 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

다섯째, 기업 이미지와 기업평판의 관계를 분석하여 기업 이미지가 기업평판에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

여섯째, ESG 경영이 구매 의도 간의 관계에서 기업 이미지와 기업평판이 어떠한 매개 효과를 일으키는지 확인하고자 한다.

일곱째, ESG 경영과 구매 의도 관계에서 기업 이미지와 기업평판이 순차적으로 어떠한 매개 효과를 일으키는지 확인하고자 한다.

이러한 목적을 통해 본 연구는 중소기업의 ESG 경영과 소비자의 구매 의도 간의 관계를 명확히 이해하고, 중소기업의 ESG 경영에 대한 의사결정에 관련된 시사점을 제공할 것이다. 또한, 중소기업이 지속 가능한 경영 방식을 통해 사회적, 경제적 가치를 창출하는 데 기여할 것으로 기대되며 이를 통해 중소기업이 지속 가능한 경쟁력을 강화하는 방안을 제시하고자 한다.

본 연구의 구성은 서론과 이론적 배경, 선행연구, 연구설계 및 조사방법 실증분석 결과, 결론 총 5장으로 구성하였다.

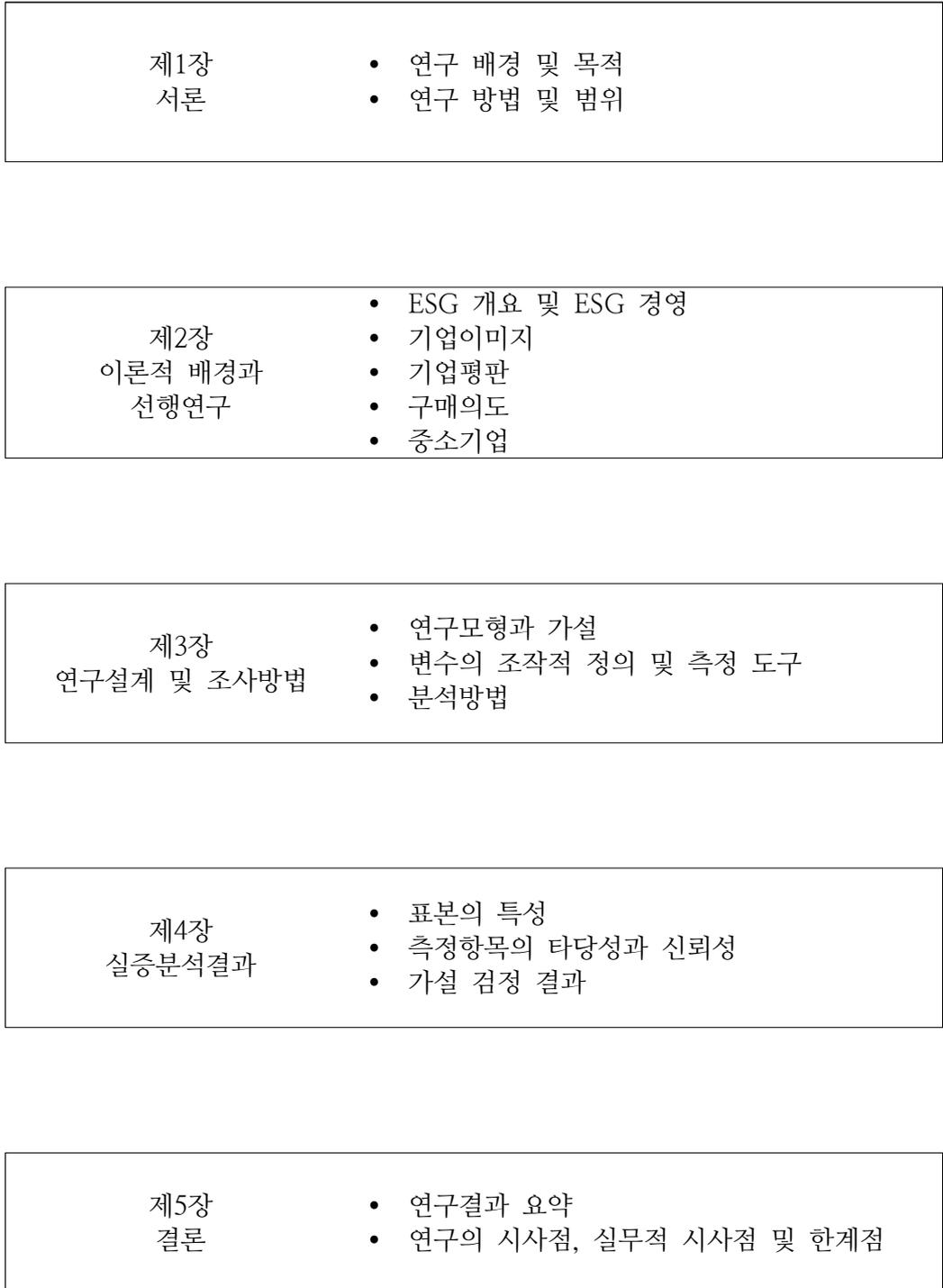
제1장은 서론으로 연구 배경 및 목적, 연구 방법 및 범위로 정리하였다.

제2장은 이론적 배경과 선행연구를 정리하였다. ESG 개요, ESG 경영 및 ESG 경영의 구성요소로서 환경, 사회, 지배구조에 대해 살펴보았다. 또한, 기업 이미지, 기업평판, 구매 의도, 중소기업의 특성에 관해서 설명하였다. 선행 연구를 통해서 변수 간의 관계를 설명하였다.

제3장은 연구설계 및 조사방법을 정리하였다. 선행연구와 이론적 배경을 기반으로 연구의 모형을 설정하였고, 선행연구의 결과를 토대로 실증분석을 위한 변수 간의 관계를 설정하여 연구가설을 수립하였다. 변수의 조작적 정의 및 변수의 측정항목을 설정하여 표본의 구성, 설문문의 구성, 분석방법, 통계수치를 정리하였다.

제4장은 실증분석을 하였다. 측정 도구의 검증을 위해서 변수들의 타당성과 신뢰도를 분석하였다. 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인 분석을 하였다. 확인적 요인분석 후 타당성 검증 및 연구모형 적합도 분석을 하였다. 연구가설에 적합한 모형임을 확인한 후 연구가설 검정을 수행하였다. 독립변수 ESG 경영(환경적 요소, 사회적 요소, 지배구조 요소)과 구매 의도의 영향 관계를 확인하고 기업 이미지, 기업평판의 매개 효과에 대해 분석하고 결과를 정리하였다.

제5장은 결론을 정리하였다. 실증분석 결과를 통해 확인된 연구결과를 종합 정리하였다. 연구결과에 대하여는 결과와 연구의 시사점 및 실무적 시사점을 제시하였고 연구의 한계점 및 향후 연구 방향에 관하여 기술하였다. 연구의 전체적인 구성 체계도를 [그림 1-1]과 같이 구성하였다.



[그림 1-1] 연구의 구성 체계도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 ESG 이론적 배경

1) ESG 개요

CSR에서 출발한 ESG는 자원의 한계와 현재 환경 및 사회문제의 중요함을 인식함으로써 시작되었다(Blower, 1997). ESG의 근간이라 볼 수 있는 CSR은 Carroll(1978)에 의하여 그 정의가 정립되었고 Brundtland(1987)는 CSR의 정의를 조금 더 자세히 설명하는 연구를 진행하며 지속 가능한 발전에 중추적인 지표 역할을 하는 보고서를 발간하였다. 보고서는 미래 세대의 요구를 충족시키는 능력을 훼손하지 않으며 현재의 요구를 충족시키는 발전을 ‘지속 가능한 발전’이라고 정의하고 있다. 이후 Elkington(1994)이 TBL(트리플 바텀 라인)을 제안하며 사회적, 환경적, 재정적 세 가지 성과 차원을 포함하는 새로운 회계 프레임워크를 제안하며 발전하였다. CSR이 기업의 사회적 책임에서 발전하였다면 지속 가능성은 지구의 환경 문제해결에서 시작된 개념이다. 두 개념의 시작이 사회와 환경이라는 기본적 차이는 있지만, 기업의 전통적인 가치라고 할 수 있는 이윤추구에 사회적 가치를 결합시키며 발전했다는 부분에서 같은 의미로 인식되며 사용된다(김경희, 2022).

ESG는 기업의 매출 및 이윤 등 경제적 성과만을 투자 결정의 중요 요소로 반영한 과거에 비해 장기적인 기업가치와 지속 가능성이 부각되는 다양한 관점의 투자역량을 검토하게 되었다(UNEP FI, 2019).

기후 변화와 기후 변화의 내적 의미는 정치에서 경제 수준, 문화에서 사회 분야에 이르기까지 모든 국가의 문제가 되었다(Salvioni, Bosetti, 2014).

1992년 유엔환경개발회의(UNCED: United Nations Conference on Environment and Development)의 글로벌 지속 가능성 회의에서 환경과 사회를 함께 고려하는 경영활동의 필요성을 인식하게 되었으며, 기업의 지속 가능성은 기업의 장수를 뜻하는 것으로 여기에 대한 답이 바로 ‘ESG’였다(문성후,

2022).

“The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits”(Milton Friedman, 1970) 이후 약 50년간 주주자본주의는 기업의 이윤추구를 합리화 하였으나 지금은 이해관계자 자본주의가 기업의 시대정신이 되었다. 또한, COVID 19라는 유례없는 사태는 사회에서 기업이 가지는 태도의 중요성을 재인식하는 계기가 되었다(김동영, 2023).

ESG라는 용어는 2004년 6월 UN 글로벌 콤팩트(UN Global Compact)의 『Who Cares Wins』 보고서에서 공식적으로 처음 등장하였다. 이보고서는 UN 사무총장 Kofi Annan의 요청에 따라 전 세계 20개의 금융회사가 참여하여 합의로 만든 보고서이다. 이 보고서는 기업 운영과 투자자들의 투자 결정에 ESG 요소들을 종합적으로 통합하여 관리하도록 가이드라인을 제시하고 있는 성격이 있다(UN Global Compact, 2004; Gillian et al., 2021).

ESG는 환경, 사회, 지배구조 약자의 집합이다. 단지 ESG라는 용어로는 도저히 의미를 파악하기가 쉽지 않다. ESG란 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance) 앞 세글자를 따서 부르기 시작하였다. 단지 환경, 사회, 지배구조라는 단어가 어떻게 전 세계적 이슈와 관심거리가 되었는지 그 의미를 먼저 알아볼 필요가 있다. 시작은 UN(United Nations)에서 비롯되었다. UN은 1945년에 설립한 국제기구이다. 현재는 193개 회원국으로 구성되어있는 유엔과 그 업무는 창립 헌장에 포함된 목적과 원칙에 따라 지도되고 있다. UN은 지구상의 국가가 함께 모여 공동체의 문제를 논의하고 인류에게 있어 이익이 될 수 있는 최선의 해결책을 발견할 수 있는 유일무이한 장소이다(UN 홈페이지 <http://www.un.org/en>, 2024).

ESG에 대한 본격적인 사항은 2004년 UNGC(UN Global Combact)와 2005년 UNET(UN Environmental Program Finance Initiative)발표 하면서 시작되었다(손소득 외, 2019).

2006년 UN은 투자자들이 기업투자 시 지켜야 할 원칙으로 PRI(Principle Of Responsibility Investment)를 발표하였다. PRI 원칙은 기업투자 시 재무적인 성과뿐 아니라 환경, 사회, 지배구조를 반영한 비재무적인 부문도 고려해야 한다는 원칙이다. 이와 같이 ESG는 환경, 사회, 지배구조의 각 차원에

대한 사회기여도를 측정하여 기업의 비재무적 성과를 판단하는 기준으로 활용되고 있다(Galbreath, 2013).

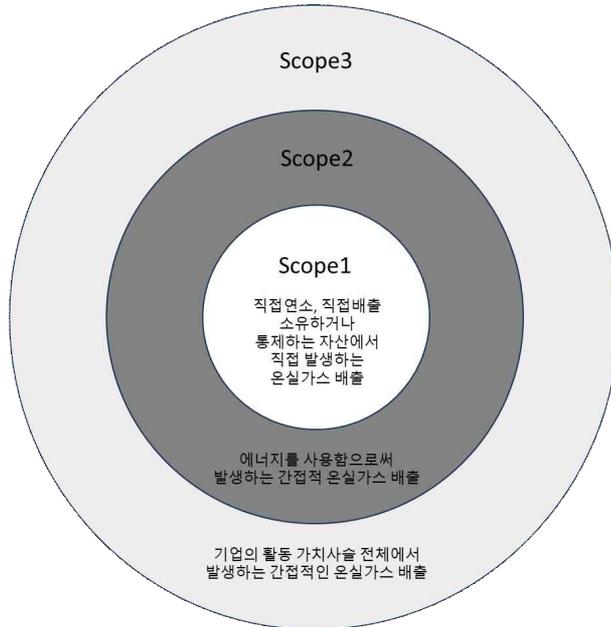
2015년 UN에서는 파리기후협약 행사가 진행되었다. 파리기후협약에 참여한 세계 정상들은 2030년까지 지속 가능 개발목표를 정해 UN과 국제사회가 합의했다. 그 내용은 2030년까지 사회 발전, 경제 성장, 환경 보존 세 가지 영역으로 구성된 17개 목표와 169개 세부 목표를 정했다. 이는 2015년 지속 가능한 발전을 위한 2030 어젠다(the 2030 Agenda for Sustainable Development)로서 2030년까지 이를 실현하기 위한 세부 과제를 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals, SDGs)라고 제시했다(Hill, 2020).

UN 2030 SDGs는 어느 날 갑자기 나온 개념이 아니다. 이는 2000년 9월 UN 총회에서 189개국 세계 정상들이 합의한, 2000년부터 2015년까지 15년간 UN과 국제사회가 달성할 UN 새천년개발목표(Millennium Development Goals, MDGs)의 후속 조치 성격이다. UN 2015 MDGs는 절대빈곤 및 기아 퇴치, 양성평등 및 여성 지위 향상, 아동 사망률 감소, 각종 질병 퇴치 등의 가난이나 차별과 같은 기본권 향상을 다룬 것이라면 UN 2030 SDGs는 인류의 지속가능한 발전으로 영역이 확대되었다. 일반적으로 대부분 연구자가 ESG 역사를 설명할 때 빠지지 않고 언급하는 것은 UN SRI와 UN 2030 지속가능발전목표 SDGs이다(Hill, 2020).

2020년 세계적으로 영향력 있는 자산운용사인 Blackrock 의 CEO인 Larry Fink는 전 세계 최고 경영자들에게 보낸 연례 서한을 통해 향후 투자 결정에서 ESG와 기후 변화 리스크를 중요 항목으로 반영할 것이라고 하였다. 또한, Blackrock 은 ESG에 대한 정보 분석과 평가를 투자 프로세스에 통합함으로써 기업의 지속 가능한 발전을 유도하고 있다. 이뿐 아니라 수익의 25% 이상을 석탄발전으로 발생시키는 기업을 대상으로 투자를 중단하였으며, ESG 관련 운용 자산을 2020년 기준으로 230억 달러 규모로 확대하며 ESG 를 실제적인 투자 자산 운용에 반영하였다(박지은, 2022).

미국에 상장한 기업들은 2025년 회계연도 연간보고서를 기준으로 2026년부터 기업이 직·간접적으로 발생시킨 스코프1, 스코프2 온실가스 배출량 정보는 물론 홍수, 산불, 악천후 등 기후위기로 발생한 비용 및 손실, 탄소 상쇄

및 재생에너지 크레딧(REC) 관련 비용 및 손실 등, 기후 관련 위험이 기업의 전략과 사업 전망에 미치는 영향 등의 관련 정보를 구체적으로 공개해야 한다(윤병효, 2024).



[그림 2-1] 온실가스 Scope1, 2, 3

출처: sami.eco의 자료를 기반으로 연구자 재구성

지속 가능성 개념을 규정한 세계환경개발위원회의 브룬틀란트 보고서 이후 지속 가능성이라는 개념이 적극적으로 도입되면서 지속 가능 공급망에 대한 연구가 본격화되기 시작했다. 1990년대 지속가능한 공급망에 대한 연구는 환경오염 방지의 전략적 가치와 이에 따르는 생산성 이익을 분석하여 제품 및 공정 설계단계에서 사전적으로 오염 방지를 하는 것이 사후적인 환경오염 처리보다 경제적이고 효과적임을 보여주면서 본격적으로 시작되었다(Porter, van der Linde, 1995).

ESG 관점의 지속가능한 공급망 관리 경제적 가치와 사회·환경적 가치의 균형적 시각에서 기존 공급망 관리에 사회적·환경적 측면을 통합하여 위험요

인을 제거하고 사회적·환경적 성과를 높여 건전하고 역량 있는 공급망 관리에 관한 것이다(Hassini et al., 2012).

과거의 공급망 ESG 리스크 관리는 공급망 리스크가 높은 글로벌 전기·전자 업종과 의류/식품 제조기업 등 일부 산업에 그 영향력이 국한되었다. 그러나 글로벌 기업과 EU를 중심으로, 공급망 ESG 리스크 관리가 점차 강화되고 있다. 이제 공급망 ESG 평가는 산업 경계를 막론하고 확장되기 시작하여 ESG 경쟁력을 확보하지 않은 기업은 거래계약에서 배제될 가능성이 커지고 있다(박주원, 2023).

최근 ‘ESG(환경경영·책임경영·투명경영) 공급망 실사’는 ESG 경영의 필수 요소로 자리 잡고 있다. 이는 단순히 환경 보호와 사회적 책임을 넘어 기업의 지속 가능성을 보장하고, 장기적인 성장을 도모하는 핵심 전략이다. 특히 중소기업은 제한된 자원과 인력으로 인해 ESG 실사에 어려움을 겪을 수 있으나, 필수적으로 대응되어야 하는 상황으로 인식되고 있다(최종국, 2024).

[표 2-1] ESG 발전 과정

년도	주관	선언	내용
1987년	세계환경개발위원회(WCED), 유엔환경계획(UNEP) 공동	브룬트란트보고서(우리 공동의 미래)	자원과 잠재력을 훼손치 않는 지속 가능한 발전을 전 세계적 의제로 제시
1922년	유엔환경계획(UNEP)	리우 선언	기후변화협약, 생물다양성협약, 사막화방지협약 신설
2005년	유엔 글로벌 콤팩트(UNGC)	사회 책임투자에 대한 글로벌 이니셔티브의 설립 결의	ESG 용어 공식 제시
2006년	유엔 책임투자원칙(UN PRI)	UN PRI 책임투자원칙발표	ESG를 투자 정책 수립과 의사결정, 자산 운용에 고려

2016년	비영리단체(GRI)	GRI표준 발표	환경, 사회, 경제 부문으로 구분해 기관이나 기업의 지속 가능성 평가지표를 제시
2017년	기후 변화 관련 재무정보공개 태스크포스(TCFD)	기후 변화 관련 재무정보공개 권고	기후 변화 관련된 기회 요인과 리스크, 이에 따른 재무정보공개 권고안 제시
2019년	미국 TOP 기업 CEO의 연례회의 (BRT)	New Purpose 선언	기업과 관련된 이해관계자의 가치가 포함된 새로운 기업 목적을 제시
2020년	세계경제포럼	지속 가능성 의제 논의	지속가능한 가치를 측정할 수 있는 백서 발간
2020년	자산운영사 블랙락	연례 서한	ESG와 기후 변화 위험을 투자 결정 시에 핵심요소로 반영선언
2024년	미국증권거래위원회	기후공시 의무화	미국 증권시장에 상장된 유동 시가 총액 7억 달러 이상의 기업들은 2026년부터 온실가스 배출량과 함께 구체적인 기후 관련 정보를 공개
2024년	유럽연합(EU)	기업 지속 가능성 보고 지침 발표	EU에 지사를 두거나 수출하는 기업은 CSRD의 요구사항에 맞게 공시

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

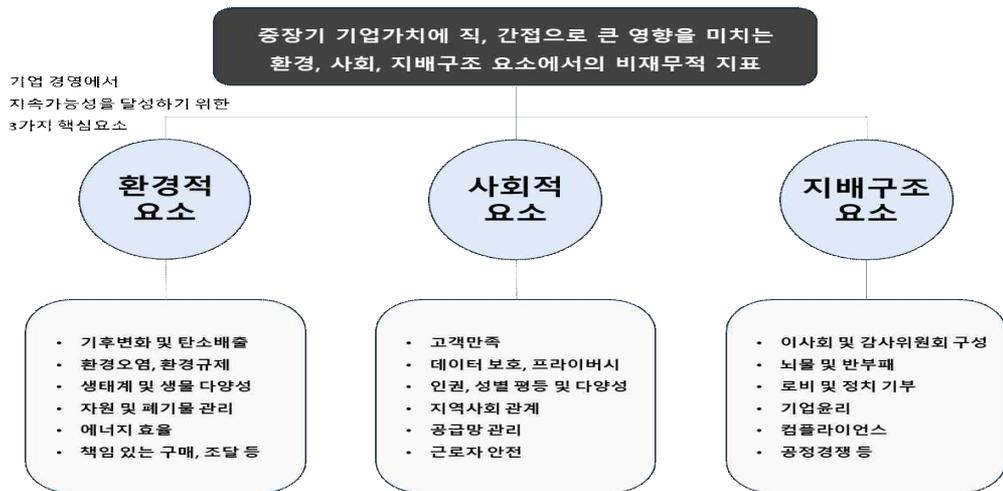
2) ESG 경영

ESG에 관한 이해에 대해서는 Moskowitz(1972)가 연구한 내용에서 주장한 이론적 근거인 Stakeholder theory로부터 시작한다. 이 연구에 따르면, ESG의 도입에 따라 기업가치가 어떤 방식으로 주주들이 아닌 투자자들로부터 영향을 받을 수 있는지를 이해할 수 있다. 즉, 재무적 성과만 강조한 전통적 투자 방식보다는 사회적 책임 투자가 더 나은 성과를 낸다는 점에서 ESG 경영의 가치가 주목받고 있다.

Elkington(1997)은 경제적, 환경적, 사회적 세 가지 측면을 통합적으로 고

려해야 한다는 ‘Triple Bottom Line(TBL)’을 지속가능한 발전을 위한 전략적 방법론으로 정의하고 있다. ESG는 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 영문 앞글자를 따서 편의적으로 만든 단어이다. ESG 경영은 기업의 환경적 책임, 사회적 책임, 지배구조를 투명하게 관리하는 경영활동을 의미한다(박문수, 2021).

E.환경(Environment)은 기후 변화와 환경오염 등에 대응한 환경 보호를 위한 기업의 대응에 대한 평가이고, S.사회(Social)는 직원, 고객, 지역 사회 등 이해관계자 관리에 대한 평가이며, G.지배구조(Governance)는 이해관계자의 기대를 충족시키기 위한 내부적 통제 및 절차 시스템에 대한 평가이다(민재형, 김범석, 2019). “ESG“ 구성요소는 기업성과와 관련된 주요 지속 가능성 및 사회적 영향인 환경, 사회, 지배구조의 3가지로 구성되어있다. 이러한 ESG는 투자 포트폴리오에 중요한 것으로 인식됨에 따라 투자자들은 ESG 성과를 기업가치에 중요한 요소로 여기고 있다(Richardson, 2009). [그림 2-3]과 같이 ESG 구성요소는 기업혁신과 관련한 기업의 미래의 성과를 결정하는데 도움이 되는 지속가능한 투자전략과 기업의 성과를 측정하는 기준으로 사용되고 있다.



[그림 2-2] ESG 구성요소

출처: 대한상공회의소, 삼정 KPMG, ‘중소·중견 기업 CEO를 위해 알기 쉬운 ESG(2021) 자료를 기반으로 연구자 재구성

ESG는 지속 가능 경영과 사회적 책임(CSR)이 진화하고 구체화·개념화하여 환경, 사회, 지배구조를 기업 경영 시 고려하고자 하는 개념으로 전통적으로 재무적 성과를 목표로 하는 기업 경영과 달리 비재무적 성과를 함께 강조하는 개념이라 할 수 있다(이나겸, 임수영, 2021). Richardson(2009)는 ESG는 재무적 성과와 함께 기업의 성과를 평가하는 비재무적 성과의 평가지표로 각 기업의 사회적 책임 정도를 측정하기 위해 개발된 개념이라 할 수 있다(Galbreath, 2013)

배정호(2017)는 지속가능한 발전을 위한 경영은 기업이 매출, 이익, 성장을 등 재무적 성과를 추진함과 동시에 환경과 사회에 미치는 영향을 고려하여 기업에 대한 이해관계자의 부정적 영향을 줄이고 지속 성장할 수 있는 기반을 마련하는 경영활동이라고 정의할 수 있다. 이것이 ESG 경영의 배경이자 ESG의 의미라 할 수 있다(박지현, 2022),

ESG 경영은 단지 환경을 보호하거나 사회에 선한 영향력을 끼치자는 의미가 아니다. 그동안 기업이 환경과 사회에 부정적인 영향을 미쳤던 것들이 다시 기업 비즈니스에 위협 요소로 돌아오고 있으므로 대응이 필요하다는 것이다. 특히 ESG 활동 중 환경적 책임이나 지배구조 투명성 외에도 사회적 책임 부분에서 내부 구성원에 대한 중요성이 부각 되고 있다는 것은 시사점이 있다(조신, 2022).

과거에는 기업의 재무적인 경영성과만을 판단했던 방식과는 달리 현재에는 장기적인 기업가치와 지속 가능성에 영향을 주는 요소를 반영하여 평가한다. 따라서 ESG 경영은 기업 환경, 사회적 책임과 지배구조 면에서 지속 가능성을 추구하는 경영 전략으로 이해할 수 있으며, 지속 가능성은 정치와 사회, 경제 분야의 발전에 있어 하나의 공통적 패러다임으로 확립되어 왔다(Schaltegger, Hörisch, 2017). 현재는 UN을 필두로 하여 전 세계적으로 기후 변화 대응과 지구상의 공익을 보호하기 위한 17개의 지속 가능 개발목표를 추구하고 있으며, 기업들의 ESG와 책임투자 등에 대한 지수 측정과 인증을 담당하는 협회와 기관이 늘어나고 있다(이채운, 2023).

금융위원회는 우리나라도 2025년부터 자산 총액 2조 원 이상의 유가증권 시장 상장사의 ESG 공시 의무화가 도입되며, 2030년부터는 모든 코스피 상

장사로 확대를 추진한다고 발표 하였다(금융위원회 보도자료, 2021). 즉 일반적으로 투자자가 기업의 행동에 향후 재무성과를 평가하기 위해 고려해야 하는 표준이자 전략으로 ESG가 활용되기 시작했으며 기업의 경영활동의 지속 가능성과 사회적 영향을 측정하는 데 도움을 준다. ESG의 국제적 프레임워크는 [표 2-2]와 같이 정리할 수 있다(박재현, 2023).

[표 2-2] ESG 프레임워크

대분류	요소	정의
환경적 요소 (E)	<ul style="list-style-type: none"> • 온실가스 배출 • 에너지 소비 및 효율성 • 대기오염물질 • 물 사용 및 재활용 • 폐기물 배출 및 관리(물, 고체, 유해) • 생물 다양성에 대한 영향과 의존성 • 친환경 제품 및 서비스의 혁신 	기업, 주권자 또는 개인의 재무성과나 지급 능력에 긍정적이거나 부정적인 영향을 미칠 수 있는 환경문제
사회적 요소 (S)	<ul style="list-style-type: none"> • 노동자의 결사의 자유 • 아동 노동 • 강제노동 • 작업장 안전 및 보건 • 고객 안전 및 보건 • 차별, 다양성, 평등한 기회 • 빈곤과 지역 사회 영향 • 공급망 관리 • 훈련 및 교육 • 고객 개인 정보 보호 • 커뮤니티 영향 	기업, 주권자 또는 개인의 재무성과나 지급 능력에 긍정적이거나 부정적인 영향을 미칠 수 있는 사회적 문제
지배구조	<ul style="list-style-type: none"> • 행동강령 및 비즈니스 원칙 • 책임 	기업, 주주 또는 개인의 재무성과나 지급 능력에

요소(G)	<ul style="list-style-type: none"> • 투명성 및 공개 • 임원급 • 이사회 다양성 및 구조 • 뇌물수수 및 부패 • 이해관계자 참여 • 주주권리 	<p>긍정적이거나 부정적인 영향을 미칠 수 있는 지배구조 문제</p>
-------	--	--

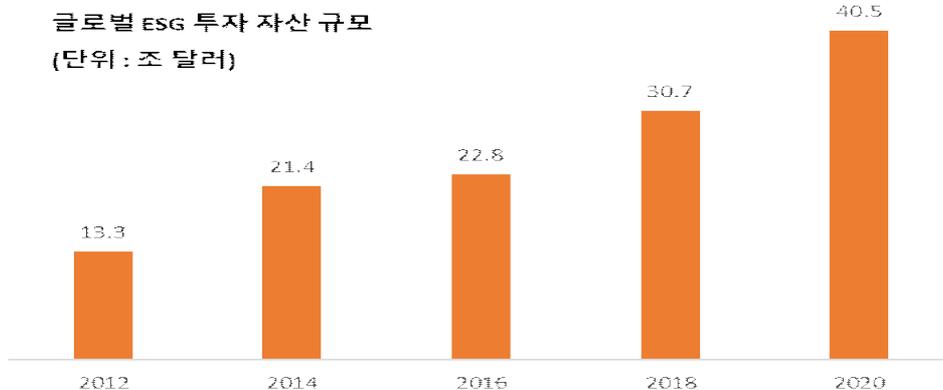
출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 재구성

ESG를 통해 기업은 지역 기반 조직과 새로운 관계를 구축하고 새로운 고객이 우려하는 바를 더 잘 이해할 수 있게 되었다고 설명한다. 따라서 ESG 문제를 회사의 제품 및 서비스로 변환하여 기업은 새로운 시장에 진출하고, 입지를 확립시키며 혁신적인 제품 및 서비스를 개발하여 장기적인 생존 가능성을 높일 수 있다고 하였다(Cini, Ricci, 2018).

ESG는 기업의 비재무적 성과를 환경, 사회, 지배구조 측면에서 어떻게 경영에 반영하는가에 대한 구체적인 평가 기준으로 환경적 책임은 기후변화정책, 공기 및 수질오염, 산림 벌채, 생물의 다양성에 대한 영향, 폐기물과 위험물 질의 관리, 재생에너지 사용과 관련된 것이다. 사회적 책임은 노동자 인권, 지역사회문제, 근로 관행, 제품안전, 데이터 보안, 고객 관계, 윤리적 협력관계 등이 포함된다. 지배구조는 투명한 경영, 이사회 구성, 사업의 진실성, 로비, 내부고발제도, 주주 관계, 뇌물과 부패 등이 포함된다(Yoon, Lee, Byun, 2018),

지속가능한 발전을 위한 경영은 기업이 매출, 이익, 성장률 등 재무적 성과를 추진함과 동시에 환경과 사회에 미치는 영향을 고려하여 기업에 대한 이해관계자의 부정적 영향을 줄이고 지속 성장할 수 있는 기반을 마련하는 경영활동이라고 정의할 수 있다. 이것이 ESG 경영의 배경이자 ESG의 의미라 할 수 있다(박지현, 2022).

이제 ESG는 생존을 위한 필수조건으로 거듭났고 매출, 영업이익 등 재무적 지표만으로 기업을 평가하던 과거와 달리, 기업이 환경과 사회에 미치는 영향을 꼼꼼히 따지게 되면서 ESG는 기업의 필수적으로 수행해야 하는 활동으로 떠올랐다(뉴스웍스, 2021).



[그림 2-3] 글로벌 ESG 투자 규모

출처 : 대한상공회의소, 삼정 KPMG, ‘중소·중견 기업 CEO를 위해 알기 쉬운 ESG(2021) 자료를 기반으로 연구자 재구성

가) 환경

경제 발전과 더불어 세계 각국이 직면한 환경문제가 날로 심각해지기 때문에 각국에서는 기후 변화, 자원 부족 등과 같은 환경이 국가 경제 발전과 활동에 밀접한 관련성을 가지고 있다(강원, 정무권, 2020). 세계 각국은 글로벌 환경문제의 해결을 위해 1992년 6월에는 ‘리우회의(Rio Summit)’ 또는 ‘지구정상회의(Earth Summit)’ 등으로 더욱 잘 알려져 있는 유엔 환경개발 회의(UNCED)에서 환경 보호와 지속 가능한 발전을 위한 ‘리우 선언’과 세부적 행동강령을 담은 ‘의제 21(Agenda 21)’을 채택하였으며, 유엔 3대 환경협약인 ‘기후변화협약’, ‘생물다양성협약’, ‘사막화방지협약’이 체결되어, ‘유엔 지속가능발전위원회(UNCSD: UN Commission on Sustainable Development)’ 창설이 합의되었다(시사N라이프, 2021).

최근 기업은 가치 창출을 목표로 하던 과거의 전통적 경영 방식에서 벗어나 기업의 지속적 성장을 위해 사회·윤리적 책임을 중요시하고 있으며, 특히 환경적인 관심증가로 환경친화적인 정책과 환경문제 해결을 위한 환경적 책임 활동 수행은 매우 중요하게 여겨지고 있다(Cui, Li, 2016; 장진주, 유예경, 김인신, 2021). 기업의 환경 관련 활동은 환경 보호를 위한 기업의 노력이다.

환경 경영은 인간이라는 자원과 자연환경의 변화과정 및 잠재적인 가치에 초점을 두면서, 고객은 단지 제품이나 서비스의 질만이 아니라 환경 책임, 지역 사회에 대한 공헌 그리고 윤리적 책임까지도 기업의 질로써 평가한다는 것을 전제로 한 적극적인 경영 태도이다(Laroche et al, 2001).

Rondinelli, Berry(1997)은 환경오염 예방과 환경과 관련된 국제 협약 준수 그리고 다양한 이해관계자와의 협력 활동 등을 기업의 환경 활동으로 언급했으며, Swaen, Chumpitaz(2008)은 기업의 천연자원 소비 절감 행위, 친환경적인 생산 과정과 친환경 제품의 생산 활동을 기업의 환경 존중 활동이라 하였다.

최근 국가들에서도 급속한 경제 발전과 더불어 환경문제가 크게 두드러지고 있다. 중국 정부는 환경문제를 해결하기 위하여 환경에 관한 규정이나 정책을 내세워 친환경적인 생산 강조, 에너지 절약 등을 주장하였다(Sun, 2020). 이와 같은 기업의 친환경적인 활동은 환경성과 및 기업 경영의 성과인 기업가치에 영향을 미치기 때문에 기업에서는 자발적으로 환경 보호 규칙이나 제도를 수립하고 기업의 유형에 따라 각 기업에 맞는 친환경 정책을 수립하고 대응하는 방안을 통하여 환경 보호 수준을 높이고자 노력하고 있다(나아람, 2022).

나) 사회

사회적 책임(Corporate Social Responsibility)은 미국에서 복지국가 자본주의라는 개념이 성립되기 시작하면서 기업윤리(Corporate Ethics)에 관한 논의가 시작하였다. 기업의 사회적 책임은 우리 사회가 가지는 목적과 가치를 위해서 바람직하다고 여겨지는 가치에 따라 행동하고, 의사결정과정에서 원칙을 지켜야 하는 기업인이 가져야 할 의무로 Bowen(1953)에 의해 개념화되면서 학문적 논의가 시작되면서 도입되었다(김양민, 박지현, 2021).

Friedman(1970)에 의하면, 자유로운 경쟁 안에서 속임수 없이 자원들을 활용하고 기업의 이익을 증가시키는 활동에 참여하는 것으로 정의하며, Carroll(1991)에 의하면, 기업의 법적 경제적, 윤리적 그리고 자선적 책임을

동시에 수행하는 것으로 정의된다. Maignan & Ferrell(2004)은 이해관계자 지향과 조직 규범채택을 포함한 것이라 하였으며, Christensen et al.(2006)은 기업 경영과 관련된 경제적, 사회적 그리고 환경적 영향과 주요한 이해관계자의 우려를 다루기 위해서 취하는 기업의 자발적인 조치라고 정의하였다. 최근 들어 가장 보편적으로 사용되는 CSR의 정의는 2001년에 유럽 연합위원회(TEC: The European Commission)에서 출발한 것으로, 기업들은 기업운영에 있어 자발적으로 기업의 이해관계자들과 상호작용하며, 사회적·환경적 관심과 책임을 통합한다는 개념으로, Newell & Frynas(2007)의 사회적 책임에 대한 구체적이고 다양한 이해당사자들에 대한 의무의 개념과 맥락을 같이하고 있다.

Marek(2015)은 기업의 지속 가능성과 사회적 책임의 정의는 같은 의미로 사용되며, 사회적 책임의 개념은 기업에 집중되어 있으며 지속 가능성 상태, 곧 회사 가치의 장기적인 성장을 보장하는 데 도움이 되는 철학과 도구의 집합이라고 정의하였다. 오늘날 사회적 책임은 지속 가능한 개발 및 준수의 구체적인 실천으로서의 사회적 책임으로 환경의 원칙에 따라 경제와 사회, 사회적 책임을 다하는 기업 및 관련 이해관계자의 지속가능한 수익 창출에 기반을 두어야 한다고 정의하였다(Kuo et al., 2021). 사회적인 측면에서 기업이 사회에 유리한 방식으로 활동을 하고 관리하는 것을 말한다. 즉, 사회의 지속 가능한 발전을 위해 기업이 자발적으로 사회적 책임을 수행하는 활동이라고 할 수 있다. 기업은 사회적 책임 활동의 참여를 통하여 주주, 직원, 이해관계자 등 더 나아가 전체 사회와의 관계를 더 잘 유지할 수 있을 것이며, 주주나 직원과 이해관계자는 사회 수준이 높은 기업을 선호하는 경향이 있기 때문에 사회적 활동이 사회 수준의 평가 요소가 된다(이채운, 2023). 그러므로 최근의 기업들은 자사의 발전과 사회적 관계를 조화시키기 위하여 사회적 책임 활동에 적극적으로 참여로 인해 사회적 책임에 대한 관심도를 높여가고 있으며, 기업은 생산경영 활동에서 개인 이익을 극대화하지 않고 사회의 장기적인 이익으로부터 출발하여 이익관계자의 이익을 보호하고 사회와 관계를 더 잘 유지 한다(이채운, 2023).

사회적 책임에 대해 정의는 시기별로 다르지만, 일반적으로는 사회적 책임

활동을 비영리 활동으로 간주한다는 점에서는 공통점을 보인다. 즉, 기업이 이해관계자 사이의 관계를 잘 유지하며 지속 가능한 발전을 위한 자발적인 사회적 책임 활동을 해야 한다는 입장을 보이고 있다(Surroca et al., 2010). 정부는 사회 발전을 추진하기 위해서 기업에 보상을 주고 기업의 사회 활동 참여를 독려하며, 또한 기업이 사회와 연계를 강화하기 위하여 사회 활동에 적극적으로 참여한다면 물적 자원, 필요한 인력 획득하기 쉬워질 것이다(Surroca et al., 2010). 이밖에 기업이 기부활동, 봉사활동 등의 활동 참여를 통하여 기업의 명예와 신뢰도를 높일 수 있다는 점에서 기업의 사회 활동은 기업의 미래 발전을 촉진 시킬 수 있다(Surroca et al., 2010). 또한, 기업은 비즈니스 과정에서 사람들에게 영향을 미치는 보건 및 안전관리와 공급망 관리 등 사회적 책임 활동을 위한 시스템을 마련하는 등 이해관계자 관련 정책과 성과를 고려하는 것이 필요하다. 특히 여성, 장애인 등 사회적 약자에게 동등한 기회를 제공하는 고용 인사시스템과 임직원 및 이해관계자와의 대화 채널 운영 등으로 노사의 균형적인 발전과 함께 사회적 책임 활동을 균형 있게 전개하는 것이 필요하다(박은경, 2015).

다) 지배구조

지배구조 활동에 대해 논하기에 앞서 지배구조에 대한 논의는 경영자와 주주 간의 이해 상충에 따른 대리인 문제를 기반으로 하는데, 대리인 문제의 근본적인 문제는 지배구조 관계자들이 확보하게 되는 정보 비대칭에서 비롯된 이해 상충으로부터 발생한다고 했다(Jensen, Meckling, 1976). 기업 지배구조는 기업의 실체가 지휘, 통제, 관리되는 방식을 의미한다. 이는 조직의 경영진과 모든 구성원이 조직 내부에서 자유롭게 활동할 수 있는 가치를 확립, 목표를 설정, 기업 활동을 전략적으로 수행하고, 사고하는 체제를 말한다(Fama, Jensen, 1983). 지배구조의 최적화는 대리인의 비용 감소를 의미하며, 기존 연구에서는 기업이 지배구조 최적화를 통하여 대리인의 비용을 줄일 수 있는 것을 증명했다. 예컨대 건전한 지배구조를 가진 기업이 주주와 기타 이해관계자의 이익을 보장하여 대리인 비용의 발생을 줄일 수 있다는 사실이

잘 검증되었다(Fama, Jensen, 1983).

기업 지배구조는 기업 구성원인 주주, 경영자, 채권자, 기타 이해관계자 간의 대리인 비용 발생을 방지하고 주주 가치를 증대시키기 위한 제도적 장치의 하나로 정의한다(최헌섭, 2011). 기업의 지배구조 활동을 주주의 권리 보호, 이사회 구성과 감사기구, 공시의무 등의 활동으로 투명하고 신뢰도 높은 경영 및 기업윤리 등이 요구된다(John, Senbet, 1998). 기업에서는 지배구조를 투명하게 하고자 하여 이사회와 감사기구를 설치하여 운영하고 있고, 이를 통해 기업의 기관투자자는 대주주에 대한 감시기능을 수행하고 있다. 기업은 이사회와 감사기구를 통해 경영자의 근무방식을 개선하고 주주와 채권자 간의 대리인 비용을 감소시키고자 노력하고 있다(Barnea, Rubin, 2005).

기업 지배구조가 주주 가치를 높이기 위한 기업 활동을 감시·감독하는 것으로 정의하고 있고, 기업 지배구조는 내부지배구조와 외부 지배구조로 나눌 수 있으며, 내부지배구조는 크게 이사회, 감사위원회, 내부감사 등을 포함되며, 외부 지배구조는 외부감사, 규제 기관, 자본시장참여자 등을 포함하는 것으로 기업지배구조를 설정하고 있다(Rezaee, 2002).

한국 ESG 기준 원은 지배구조 활동을 기업이 경영활동을 하면서 준수해야 할 행동규범과 관련된 규칙을 마련하는 일련의 과정으로 기업평가의 중요한 요인으로 접근한다(진미경, 2022). 좋은 지배구조는 투명하고 책임 있는 경영이 가능하게 하여 이해관계자들로부터 신뢰를 회복하고 국내외적으로 장기자금을 안정적으로 확보함으로써 기업의 경영효율을 높이고 경쟁력을 확보하는데 기여 하므로 매우 중요 할 것이다(노영호, 2008). 기업 지배구조의 의미는 기업이 공동의 목표를 달성하기 위해, 주어진 자원의 제약 하에서 모든 이해당사자가 책임감을 느끼고 투명하게 의사결정을 할 수 있는 제반 장치가 되어 있다(김광기, 2020). 제도적 측면에서는 기업이 이해관계자의 이해 조정과 기업 감시를 효율적으로 이루어질 수 있도록 지배구조의 체제를 더욱 조속히 정립해나가는 것이 중요하다고 했다(손호철, 박성규, 2015). 지배구조 활동이 제도적 측면이 강조되고 오해되는 측면은 ESG에서 G를 영어를 그대로 한국어로 해석하여 지배구조 활동을 제도적 관점으로 한정할 수 있는 문제가 있다며 투명한 의사결정으로 표현하는 것이 실익이 크다고 강조하는 주장이

설득력을 얻고 있다(신지현, 2022).

3) ESG에 관한 선행연구

ESG에 관한 선행연구를 살펴보면 Holden et al. (2017)은 기업이 경제, 사회적, 환경적 측면을 동시에 모두 고려하지 않을 경우, ‘지속 불가능한 경영’을 하게 되므로 위험에 빠진다고 주장했다. 또한, 환경오염 예방, 노동 관행, 이사회 구조 및 다양성과 같은 경영활동을 지속 가능성으로 파악했으며, 이러한 ESG 활동을 성공적으로 수행함으로써 기업의 지속 가능성이 증가할 수 있음을 제시하였다(Ben-Amar et al., 2017). ESG 활동과 기업의 비재무적 성과에 대한 선행연구를 살펴보면 기업들의 사회적 책임 활동은 기업 이미지와 고객의 충성도 등을 증대시키고 잠재 이해관계자들과의 갈등을 감소시켜 중장기적으로 기업가치를 증대시킨다고 한다(Freeman, 1984).

ESG 경영활동 인식이 지각된 가치에 영향을 미치는 것에 관한 연구에서는 ESG 요소 중 사회 활동과 지배구조 활동에 대한 인식은 윤리적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치 모두에 정(+의 영향을 미쳤고, 환경 활동의 경우 윤리적 가치에는 긍정적인 영향을 미쳤지만, 사회적 가치와 경제적 가치에는 정(+의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 지배구조 활동의 경우, 관여도 수준 및 ESG 활동 노출 여부에 따라 구분한 4개 그룹 중 고관여 제품/ESG 활동 비노출 그룹을 제외한 대부분에서 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다(지용빈, 2022). Fatemi et al.(2018)에 따르면, 기업들이 ESG 활동을 수행하는 과정 중에 ESG에 대한 공시가 기업의 ESG 활동이 기업가치 간에 관계를 조절할 수 있다고 밝혔다. 비재무적인 정보인 기업의 환경, 사회, 지배구조에 대한 사회적 책임 경영(CSR)이 기업성과에 미치는 영향을 분석한 결과, KCGS의 ESG 평가점수 중 환경등급을 제외하고 사회등급, 지배구조등급 및 ESG 합산등급에서 기업의 사회적 책임 활동이 기업가치를 증가시킨다고 하였다(임옥빈, 2019).

ESG 활동과 기업의 재무적 성과에 대한 선행연구를 살펴보면 기업자산 관점에서 볼 때 환경이나 사회적인 동기로 행하는 활동들이 기업관리능력을

제고시킬 수 있고, 또한 우수한 인력을 흡수할 수 있는 잠재력을 가지게 된다고 하였고(Fatemi et al., 2018). Friede et al.(2015)은 ESG 관련 연구논문에 대한 개표분석과 메타분석을 한 결과, 90% 정도의 연구들이 지속 가능 투자 실행을 측정하는 지표인 ESG와 기업의 재무성과 간의 관련성이 부정적이지 않은 것으로 나타났다(Friede et al., 2015). 지속적이고 안정적으로 대다수 결과가 재무성과에 ESG가 긍정적인 효과로 나타내고 있어 ESG 투자성과가 전반적으로 양호한 것으로 분석되었다(Friede et al., 2015). 또한, ESG 활동이 기업의 재무성과를 향상하게 시키는지를 살펴본 Xie et al(2019)은 ESG 정보 공시의 수준을 상, 중, 하로 분류해서 분석한 결과 중간 레벨로 공시한 기업이 기업의 효율성에 유의미하게 긍정적인 영향을 미치는 가운데 지배구조 공시가 가장 강하고 다음으로 사회 관련 공시가 긍정적 관계가 있는 것으로 나타났다(Xie et al., 2019). 비재무적 정보인 ESG 평가 등급(점수)이 높은 기업일수록 회사채 평가등급이 높고, 정보 비대칭이 감소하여 부채이자 비용이 낮은 것으로 분석되었다(나영 외, 2013). ESG 평가등급과 기업특성에 관한 연구에서는 ESG 등급과 유의한 상관관계를 보이는 재무비율을 검증함으로써 ESG 등급의 결정요인을 파악하고 재무비율과의 연관성을 밝혔다(백상미, 2021).

미국과 유럽 시장의 액티브 투자의 주류 형태인 가치, 성장, 모멘텀 투자 전략에 ESG 정보를 통합한 효과에 관한 연구에 의하면 기존 관념과는 다르게 ESG 정보의 포함이 필연적으로 투자성과의 저조를 초래하진 않았고, ESG 등급에 기업 규모, 산업, 국가 효과를 조정한 후에 투자 포트폴리오는 보다 높은 ESG 등급과 향상된 위험조정수익률 특성을 나타냈다(Kaiser, 2020).

ESG 활동은 지속가능한 경쟁우위 창출이 가능하다고 볼 수 있기 때문에 높은 ESG 등급의 기업은 ESG 등급이 낮은 기업 대비 자원 활용의 효율성, 혁신관리 개선, 인적자원관리 개선 등 다양한 면에서 경쟁우위를 보유하고 있다고 해석할 수 있으며(지용빈, 2022), 기업은 이러한 경쟁우위 요소를 통해 수익을 창출하기 때문에 ESG는 좋은 기업을 고르는 중요한 기준이라고 할 수 있다(Giese et al., 2019). Son, Park(2015)은 ESG의 통합지수가 우수한 기업이 ESG 등급이 낮은 기업보다 재무성과가 우수하다는 것을 밝혀냈으며,

Lim(2016)은 ESG의 평가등급 중 기업의 환경 활동, 사회적 책임 활동이 기업가치에 정(+)¹⁾의 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

Son(2018)의 연구에서도 ESG 통합 등급과 사회적 책임, 지배구조개선 등급은 기업의 장기 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(허종호 외, 2021). ESG 활동과 기업의 재무적 성과에 대한 선행연구에서는 기업들이 ESG 활동을 수행하는 과정 중에 ESG에 대한 공시가 기업의 ESG 활동이 기업가치 간에 관계를 조절할 수 있다고 밝혔다(Fatemi et al., 2018).

또한, ESG 활동이 재무성과와 비재무성과가 공존하는 선행연구에서는 민재형 등(2015)은 기업의 영리활동과 사회적 책임 활동을 동시에 추구하는 공유가치 창출 모형을 활용하여 기업의 비재무적 성과를 위한 노력(환경, 사회, 지배구조)이 기업의 수익성과 현금 창출 능력을 높일 수 있다고 제시하였다. 장기적인 관점에서 기업의 비재무적 성과 향상이 기업들이 지속적인 성장에 동인 될 수 있다고 주장하였다(민재형 등, 2015). Qureshi et al.(2020)은 812개 유럽 상장기업을 대상으로 기업들이 환경, 사회, 지배구조 각 차원에 대한 지속적인 공시와 이사회 다양성은 기업의 시장가치에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 최근 정진호 등(2022)은 조직 효과성 관점으로 기업의 환경, 사회, 지배구조 측면에서 기업의 재무적/비재무적 성과에 모두 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔으며, 기업의 ESG 실천 강화는 단순한 투자를 위한 이슈가 아니라, 기업 경영성과에도 도움이 될 수 있는 장기적인 기업전략이라고 주장하였다.

또한, 마케팅 분야에서 ESG 활동에 대한 선행연구에서는 ESG 경영은 기업의 지속 가능성을 위한 중요 요소이며 소비자 중심 경영과 부합되는 가치라고 할 수 있고(민재형, 김범석, 2019), 소비자 중심 경영과 ESG 경영의 가치공유 및 발전을 모색할 필요가 존재한다고 하였으며(한상만, 2021) 기업의 ESG 활동은 투자자뿐 아니라 일반 소비자들에게도 정(+)²⁾의 영향을 미칠 수 있는 효과적인 경영 전략이기 때문에 이로부터 비용이 발생하더라도 기업들의 ESG 활동은 가치 있는 투자가 될 것이라고 하였다(박윤나, 한상린, 2021).

Branco et al.(2006)은 기업의 ESG 활동이 기업평판과 이해관계자와의 상

호작용에 대한 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 최근 들어, 박윤나 (2021)은 기업의 ESG 활동을 통해서 소비자들로 하여금 기업에 대한 적극적인 이미지를 형성하고, 나아가 긍정적인 소비자 반응으로 이어진다는 경로를 제시하였다. ESG 경영을 주제로 활용한 기업 이미지 광고가 브랜드 태도에 미치는 효과 연구에서는 기업 커뮤니케이션에서 기업의 ESG 경영에 대한 커뮤니케이션이 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 소비자의 브랜드 선호도와 제품구매 의도를 통하여 살펴본 연구에서는 브랜드 선호도에 따라 제품구매 의도가 높아지며, ESG 경영 컨셉이 브랜드 선호도와 제품구매 의도에서 높게 평가하는 것을 밝혔다(유재웅 외, 2021).

기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향 연구에서는 ESG 활동이 기업 이미지 형성에 영향을 미치는 것을 확인하였으며, ESG 활동 중 환경은 기업에 대한 따뜻한 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치고, 사회는 기업에 대한 따뜻한 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치고, 사회는 기업에 대한 따뜻한 이미지와 유능한 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(박윤나 외, 2021).

이와 같은 국내외 선행연구를 살펴볼 때 ESG 경영이 기업 재무성과, 경영성과 와 비재무적인 성과에 대한 연구가 높고 대부분의 선행연구는 대규모 기업에 대한 연구로 집중되어 있다. 소비자 개인이 ESG를 인식하고 기업을 평가하고 소비자 개인이 생각하는 기업의 평가를 고려하고, 상대적으로 연구가 진행되어지지 않은 중소기업에 초점을 맞추어 중소기업이 대기업과는 다른 과제와 리소스 제약을 가지고 있기 때문에 중요한 관점으로 바라볼 수 있는 시사점이 있다고 생각된다.

제 2 절 기업 이미지 이론적 배경

1) 기업 이미지 개념

기업 이미지란 ‘특정 기업에 대하여 떠오르는 인상이나 이미지’라고 정의하고 있다(국립국어원 표준국어대사전, 2023). 기업 이미지는 다양한 관점에

서 개념적으로 다양하게 정의되어 있으며 대부분 연구에서는 기업 이미지를 기업이 갖는 긍정적 또는 부정적 인상의 총체라고 보고 있다(진용삼, 2015).

기업 이미지에 대해 보편적(universal)이고 표준적인 단일 속성적 차원에서 연구할 수 없는 복합적인 개념이고 여러 속성들 간의 유기적인 관계 속에서 분석되어야 하는 상황적이고 상호 관계적인 개념으로 정의하였다(부경희, 1998).

기업 이미지는 그 기업에 대해 소비자들이 가지고 있는 총체적 이미지이다. 그리고 이는 소비자들이 기업의 상품과 서비스를 선택하고 구매를 결정하는 기준이 될 수 있다(Kotler, 2000). 그렇기에 기업 이미지는 고객의 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다(Patricia Martínez et al., 2019). 기업 이미지에 대해 이미지의 대상을 기업으로 전제 하고 있고, 단 하나의 이미지만 가진 것이 아니고, 다양한 이미지들을 가지고 있다고 주장 하였다(Dowling, 1986).

공중이 높은 가치를 느낄 때에 좋은 기업 이미지가 형성될 수 있다고 하였다(Nguyen, LeBlanc, 1998). 기업 이미지를 공중이 해당 기업이 가지고 있는 종합적인 인상이라고 정의 하였다(Barich, Kotler, 1991).

Kotler(2000)은 기업 이미지를 어떤 이가 대상에 대해 가지고 있는 아이디어, 인상, 신념의 총체라고 하였으며, 사람들이 기업에 대해 갖는 개념, 인상의 총체로 한 기업에 대해 긍정적 부정적 태도를 보이게 되는 것을 의미한다고 하였다(김영훈, 조용범, 2008).

기업 이미지는 총체적인 요소로 인식되지만 다양하게 구분되기도 한다. 큰 범주로 구분하여 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하거나(Mazursky, Jacoby, 1986), 기능적 이미지와 감성적 이미지로 구분하기도 하지만(Kennedy, 1977; Patricia Martínez et al., 2019), 호혜성, 기업평판, 사회적 연결감 등의 세부적인 요소로 구분하기도 한다(장윤영, 2017).

기업 이미지는 단순하게 생각하면 소비자를 포함하여 특정 개인이 기업에 대해 갖는 일반적인 생각이나 인지도라고 할 수 있겠지만(김사업, 2016), 김종호(2016)은단순히 하나의 요소가 아닌 기업과 관련한 제품, 서비스, 사회적 책임 활동을 포함한 제반 활동 등의 모든 요소를 포함한 총체적인 인상이라고 할 수 있다(박희정, 2016). 기업 이미지는 개인이 가진 신념, 특성, 생각,

감정, 인상 등에 의해 만들어지며(전창석, 2016), 개인뿐 아니라 집단으로서 기업에 대해 갖는 태도가 되기도 한다(김예정, 김경례, 오영호, 2019).

기업 이미지는 기업의 특성과 개성에 관하여 가지고 있는 마음속 그림이며, 주주, 고객, 언론, 일반 대중 등을 포함한 이해관계자들이 기업에 대해 갖고 있는 전반적 인상을 뜻한다(Hatch et al., 2003). 이는 소비자가 기업을 평가하는 주요한 요소임과 동시에 기업에 대한 충성도와 구매 결정에 영향을 미치며 소비자 행동 연구에도 중요한 변수로 등장했다(전창석, 유영진, 2015).

기업 이미지가 제품이나 서비스의 판매에 직접적인 영향을 미치는 만큼 CSR은 경쟁에서의 우위를 차지할 수 있는 매우 중요한 요인으로 여겨지고 있다(김효정, 김판수, 2016).

2) 기업 이미지 선행연구

기업에 대한 이미지는 소비자의 행동에 따라 영향을 미치기 때문에 특정 기업을 대상으로 하는 구전 행동과 구매 행동에도 영향을 미친다고 하였다 Keller(1993). 소비자 만족과 좋은 서비스품질은 기업가치에 긍정적으로 연관되어 있고 서비스품질은 기업가치에 소비자 만족보다 더 큰 영향을 미친다고 말한다(Nguyen, LeBlanc, 1998). 그들의 연구결과에 의하면 높은 품질의 서비스를 받은 소비자는 서비스를 제공한 은행에 호의적인 이미지를 가지고, 소비자들이 높은 가치 제공을 받았다고 믿을 때 강한 기업 이미지를 형성함을 보여준다.

소비자가 특정의 CSR 활동에 대하여 인지하게 될 경우 해당 기업 이미지에 긍정적인 영향을 주고 그 영향력은 광고보다 효과가 더 큰 것으로 나타났다(윤각, 서상희 2003). CSR 활동을 통해 개선된 기업 이미지는 소비자의 구매 의도에 직접적 영향을 미치게 된다. 소비자들은 좋은 이미지를 가진 기업을 더욱 신뢰하게 되고, 결국 구매 의도에도 강한 영향을 미치게 된다(Till, Nowak, 2000). 기업의 사회적 책임이 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치며, 기업의 사회적 책임과 투자자의 투자에 대한 의도와의 관계를 매개하는 것으로 나타났다(Nazakat Hussain et al., 2019).

은행 부문에서 기업 사회적 책임(CSR)이 기업 이미지에 미치는 영향을 조사하였는데, 은행들이 사회적 책임 활동을 강화할 때 기업 이미지가 강화되고 CSR 활동과 기업 이미지 간에 통계적으로 긍정적이고 유의한 관계가 발견 되었다(Zainab Al Mubarak et al., 2019). 특히 외식기업의 사회적 책임 활동에 관한 연구에서는 기업의 사회적 책임을 경제적 책임, 자선적 책임, 소비자 보호와 환경 보호의 책임으로 구분하여 진행한 연구에서는, 기업의 사회적 책임 활동이 기업 이미지에 유의미한 영향이 있다고 분석하였다(전창석, 2016). 글로벌 기업의 사회적 책임 활동이 기업 이미지, 관계 지향성, 성과에 미치는 영향에 관한 연구를 진행했는데, 연구결과 경제적 책임, 자선적 책임, 지역 사회 공헌 책임이 기업 이미지에 유의한 영향을 미치며, 법적/윤리적 책임은 기업 이미지에 유의미한 영향을 미치지 못했다(성현선, 2017).

사회적 책임 활동이 그 기업의 가치에 미치는 영향에 대한 연구에서 사회적 책임 활동은 기업 이미지에, 기업 이미지는 경제적 성과를 포함한 기업가치에 유의미한 영향을 미친다고 주장하였다(김예정, 김경례, 오영호, 2019). 카지노 기업의 사회적 책임에 관한 연구에서 사회적 책임을 자선적 책임, 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임으로 구분하였으며 자선적 책임, 경제적 책임, 윤리적 책임은 기업 이미지에 유의미한 영향을 미친다고 하였다(박건미, 2021). 호텔기업의 사회적 책임, 기업 이미지와 경제적 성과와의 연구에서 사회적 책임과 기업 이미지는 호텔의 성과를 향상 시킬 수 있다고 하였으며, 지속 가능한 호텔 및 호텔 이미지 개선을 위해 기업의 사회적 책임을 실천하는 것이 중요하다고 주장 하였다(Jehad Aldehayyat, 2020).

신흥 경제에서 기업의 사회적 책임과 기업 이미지 간의 관계에 관한 연구에서 경제적, 법적 그리고 윤리적인 CSR은 기업 이미지에 유의미한 영향을 미치는 반면, 사회 공헌 CSR은 기업 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Chih-Cheng Chen et al., 2021). 또한, 기업 이미지는 일부 인터넷 서비스 제공업체를 대상으로 한 연구에서는 고객만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 결과도 있으나(Krishna Moorthy et al., 2018), 대부분의 연구에서 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미치며(Eduardo Dias Coutinho et al., 2019; Md Alamgir Hossain et al., 2021), 고객 충성도에 긍정적인 영향을

주어 나아가 재무성과를 향상 시킬 수 있다(Agus Utomo et al., 2019).

또한, 소비자뿐 아니라 투자자 등의 이해관계자에게도 영향을 줄 수 있으며(Nazakat Hussain et al., 2019), 기업의 아이덴티티 구축에도 필수적인 역할을 한다고 하였다(Berat, Vedat, 2020). ESG 경영이 기업 이미지에 미치는 영향에 대해 분석하고, 인지된 기업 이미지가 인지된 가격 공정성에 어떤 영향을 미치는지, 이러한 영향이 소비자의 반응에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지에 대해 연구하였다(박윤나, 한상린, 2021). 연구결과 ESG 경영의 환경과 사회는 지각된 따뜻함에 긍정적인 영향을 미쳤고, ESG 경영의 지배구조는 인지된 역량에 유의미한 영향을 미쳤다. 또한, 기업 이미지는 지각된 가격 공정성에 유의미한 영향을 미쳤으며, 이는 브랜드 태도와 충성도에 더 많은 지불 의사가 있는 것으로 나타났다(박윤나, 한상린, 2021).

제 3 절 기업평판 이론적 배경

1) 기업평판 개념

평판은 조직의 바람직함에 대한 현재 평가로 정의될 수 있으며(Standifirdet al., 1999), 조직이나 기업이 소유할 수 있는 가장 중요한 지각된 자산 중의 하나이다. 평판은 좋은 평판과 나쁜 평판을 두루 포함하게 되는데 공중의 의견을 통해서 성립된 일반적인 평가로, 과거 및 미래의 행동에 기초하여 내·외부 관계자들에 의해 확률적으로 유지되는 전체적인 추정인 것이다(김성호, 홍정화, 2012). 기업평판은 고객 또는 대내외 이해관계자들이 기업에 대한 지각을 형성하기 위해 사용한 다양한 정보의 총체적 결과이다(Franklin, 1984). 기업평판은 “소비자들이 기업에 대한 평가와 판단”으로 정의가 되며, 기업 이미지와는 달리 기업이 존속되어 오면서 오랜 기간에 걸쳐 어떤 일관된 속성을 보여주는 것에 대한 이해관계자의 지각이라고 할 수 있다(송준원, 2019).

이러한 기업평판에 관한 관심은 1990년대부터 시작되었으며, 특정한 조직에 대하여 이해관계자들의 총체적인 인식에 기반한 전반적인 평가라고 할 수

있다. 기업평판은 기업의 과거 활동에 대한 지각된 표현으로, 다른 경쟁기업과 비교할 때 기업이 가지고 있는 모든 중요 요인으로 기업을 어필시킬 수 있는 미래 가능성이다(Fombrun, 1996).

기업평판은 1994년 미국의 경제잡지 포춘(Fortune)이 가장 존경받는 기업을 조사하면서 학계의 관심을 받기 시작하였으며, 기업의 지속적인 성장과 주변을 둘러싸고 있는 수많은 이해관계자에게 조직의 장점을 전달하고, 만족시키며 경쟁사에 비해 차별성을 갖는 것으로, 조직과 이해관계자 사이의 이성적이면서 감성적인 관계를 말하며(김문주, 김노사, 2018), 조직의 전반적인 평가로 이해관계자들의 총체적인 인식이라고 정의하였다(Deephouse, 2000).

이러한 기업평판의 개념을 몇 가지 관점에서 보면 다음과 같다. 첫째 기업평판은 조직이나 기업이 소유할 수 있는 가장 중요한 지각된 자산 중 하나이기 때문이다. 비록 기업평판은 무형의 자산이지만, 강력한 기업평판은 실제의 가치를 창출할 수 있다. 기업평판은 소비자로 하여금 제품과 서비스를 구매하도록 하거나 다른 사람에게 그 제품과 서비스를 추천하게 하기도 한다. 또한, 채용 있는 종업원을 기업에 입사하도록 자극을 주거나, 직장을 옮기지 않고 남아있도록 촉진할 수 있다(마정미, 2011).

Gotsi & Wilson(2001)은 기업평판은 행동과 커뮤니케이션 및 상징성으로 인해 생성된 이미지를 기반으로 하여 오랜 시간에 걸친 기업의 전반적인 평가라고 주장하였다. 기업평판은 기업 이미지가 다양한 이해관계자들을 통해 구축되며, 그 평가는 존중, 존경, 신뢰, 확신과 같은 형태로 나타난다고 설명했다. Barnett & Lafferty(2006)도 오랜 시간 기업평판을 두고 조직이 반복적으로 수행하는 활동을 근거하여 전체적 속성에 대해 내린 조직의 평가라고 주장하였다. 기업의 평판은 회사가 소유하고 있는 철학(Philosophy), 행동(Behavior), 커뮤니케이션(Communication) 등 여러 가지 요소에 기반을 두고 구성이 되며, 기업 전반에 걸친 평가라고 정의하였다(차희원, 2005). 기업이 실행해온 과거의 행동이나 성과에 대하여 장기간 고객의 인식에 축적된 총체적이고 종합적인 평가로 정의하였으며(이효복, 2011) 장기간에 걸쳐 수행되어 온 다양한 활동을 근거로 하여 이해관계자가 기업을 전반적으로 평가한 것이라고 정의하였다(이규상, 2020).

2) 기업평판의 선행연구

Balmer(1998)의 이론에 따르면 기업평판의 개념은 3단계로 변화되어왔다. 첫 단계는 1950년대로 이 시기에는 평판을 기업 및 브랜드의 이미지를 중심으로 연구되어 졌고, 두 번째는 1970년대와 1980년대로 기업 정체성과 기업 커뮤니케이션을 강조하여 연구하였으며, 마지막으로 세 번째 단계는 1990년대로 기업브랜드 관리와 평판을 규명하고 집중하기 시작하였다(김지동, 2017).

Fombrun, van Riel(1997)와 김문주, 김노사(2018)은 기업평판은 기업이 다양한 고객과 소통의 매개체로서 기업들이 과거에 수행한 여러 가지의 경영 활동과 행동 결과로 기업의 신뢰성과 진실성에 대하여 주관적인 종합평가이다. Barney(1991)와 황영희, 강일영, 윤성준(2014)은 역시 기업평판이 가치 있고 유용하며, 실제 혹은 잠재적인 경쟁자들 간의 희소성 있는 자원이며, 그 사회적 복잡성에 있어 모방하기 어려운 특유한 특성을 보유하고 있으며 그에 상응하는 전략적 대체재를 보유하고 있지 않다는 점에서 전략적 자원이 요구하는 특성들을 충족시킨다고 주장하였다.

김해월, 김효숙(2009)은 한국과 중국의 공중 인식을 중심으로 CSR 활동이 기업평판에 미치는 영향을 고찰한 바 있는데, 양국 모두에서 적극적으로 CSR 활동을 하는 기업일수록 긍정적인 기업평판을 구축할 수 있음을 분석하였다. 한은경, 이보영, 문효진(2007)은 연예 산업의 성장과 함께 대중의 관심을 받는 연예인에 대한 평판을 다차원적인 평가를 통해 측정하고자 했다. 연예인들에 대해서는 평판이라는 개념 외에도 이미지라는 개념으로 접근을 하기도 한다. 다만, 평판과 이미지는 유사하지만 다른 개념으로 연구되는바, 가장 구별되는 차이점으로 이미지는 가장 최근의 신념이지만, 평판은 오랜 시간 동안 지속적이고 일관된 평가라는 점이다. 연예인과 같은 한 개인에게 있어 지속적이면서도 꾸준한 평가는 기업과 크게 다를 것이 없다. 평판은 기업의 지속 가능한 가치를 유지시키는 핵심 속성으로 간주된다고 하였다.

기업의 69%가 긍정적인 이야기를 하고자 하는 사람들 기업평판에 대한 지각된 영향을 받았으며, 단지 31%가 기업의 제품 서비스 때문인 것으로 나

타났다. 기업이 자신들의 브랜드 관리를 향상하기 위해 상당한 노력을 기울이고 있는 것은 브랜드 자산을 향상하고, 더 나아가 고객 충성도를 이끌어 지속적인 가치를 유지하기 때문이다(김덕중, 2016). 기업의 사회적 책임 활동은 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 고객의 인식을 우호적으로 변화시킴으로써 고객들은 그 기업에 대한 신뢰감을 느끼도록 만들며, 나아가 그 기업에 대한 고객 신뢰가 해당 기업에 대한 평판 및 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Pivato, 2007).

기업의 지속 가능 경영활동의 세 가지 책임 활동 차원(경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임)과 기업의 사회적 책임 활동(CSR)을 기반으로 한 기업의 ESG 경영이 기업평판에 미치는 효과에 대한 연구에서 친환경 경영활동은 기업의 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 기업의 사회적 책임 활동도 기업의 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 기업의 신뢰가 기업평판에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이선미, 박종철, 2022).

제 4 절 구매의도 이론적 배경

1) 구매의도 개념

구매의도는 '구매동기'를 말하며, '소비자의 예상되는 미래의 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 실제 구매 행위로 옮겨질 확률'이라고 정의하고 있다(Engel et al., 1995; 김사업, 2016). 행동 의도에 관한 연구에서 구매의도란 기업에 관한 소비자의 애호도이며, 상품이나 소비자 서비스에 대해 지각적, 감정적, 소비 행동에서 구매의 전과 후에 갖는 내적 반응이나 경험 등을 바탕으로 미래에 진행할 행동의 계획을 수정하는 주관적인 개인 의지 또는 개인의 신념이라고 정의하였으며(Boulding et al., 1993), Taylor & Baker(1994)는 구매의도를 소비자의 제품 구매과정에서의 특정한 미래행동을 하고자 하는 의지이며 기업의 성과를 측정하는 중요변수라고 하였다.

Blackwell et al.(2001)은 고객 행동에 관한 연구에서 소비자가 특정 대상

에 대해 지각하는 가치나 신념, 태도 등이 행동으로 반영되는 현상이라고 하였다(Tsang et al., 2004). Poddar et al.(2009)은 웹사이트 고객 지향과 웹사이트 품질, 구매 의도에 대한 연구에서는 온라인에서 구매의도는 온라인사이트를 통하여 사용자가 상품을 구매할 가능성 정도라고 정의하였다.

구매의도란 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로, 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향으로써 특정 제품에 대한 구매 의지라고 하였다(이진환, 2017). 구매의도를 소비자 구매 행동의 결정요인으로써 구매 행동을 수행하려는 의도라고 정의하며, 이것은 소비자 행동의 일부분이고 개인이나 집단의 욕구충족을 목적으로 하는 의사결정과정에서 나타나는 정신적 및 육체적 행동과정이라고 하였다(김선주, 2012). 이러한 소비자의 구매의도는 구매 행동 예측을 위한 행동 지표로서 측정하기 용이한 변수라고 할 수 있다(Wang, Li, Bradley, Ahn, 2012). 소비자의 구매 행동에 대한 의사결정이 예측단계에서 제품에 호의적 태도를 가진다면 구매의도가 높게 형성될 수 있으며 결국 구매 행동으로 연결될 가능성이 대체로 높을 것이다(Hartmann, Apaolaza-Ibanez, 2012). 광동현, 류기상(2014)은 구매의도는 소비자가 지향하고자 하는 목적과 욕구를 충족시킬 수 있는 동기가 유발되어 나타나는 행위로 소비자의 개인적인 특성, 제품이나 브랜드의 인지도 등 다양한 요인에 의해 형성된다(고호석, 2021).

구매의도는 소비자의 태도로부터 형성되어 의지적인 계획을 통한 습관적 행동의 전 단계이며 이는 서비스 또는 제품에 대한 경험, 정보 및 다양한 통로를 통해 마음속의 계획이 구매 행동으로 이어지는 것으로 기업은 구매 의도를 이용하여 시장에서의 상황을 예측하게 된다(이동준, 2020).

구매의도는 소비자들의 행동으로 구매하려는 욕구가 반영된 미래행동으로 반복구매라든지 다른 사람에게 제품을 추천하는 등 재구매 행동을 일으키는 의지 행동이며(김미진, 2021), 소비자가 제품이나 서비스의 구매 전 계획 혹은 구매 예상이 실제 구매 행동으로 이어질 가능성이자, 정량적으로 그러한 가능성이 실제 행위로 실행되는 확률이다(문지영, 2022).

구매의도는 소비자의 행동 지표로 구매 행위의 전 단계에서 제품을 이용

할 가능성이나 제품을 구매하고자 하는 정도를 의미하며(유애리, 2016), 제품이 필요하다면 그 제품을 구매하겠다는 의사로 구매의도가 높아질수록 실제로 구매가 일어날 가능성이 커지는 것이다(고미애, 김지연, 2015).

따라서 태도에 비해 보다 정확한 소비자의 행동 지표로 소비자 행동을 예측할 수 있는 개념으로 일반적으로 다루어지고 있다(홍나리, 김인신, 2017).

2) 구매의도의 선행연구

구매의도에 대한 선행연구를 살펴보면, 정효선, 윤혜현(2008)의 연구에서 패밀리레스토랑의 사회적 책임(CSR) 활동을 통한 기업 이미지는 기업 선호도와 재방문 의도에 긍정적인 영향을 주었으며 구매의도나 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대해 Jarvenpaa & Todd(1997)는 제품 인식, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 구매에 의한 소비자 위험 등으로 파악했으며, Engel & Blackwell(1990)은 EB모델을 통한 구매 의사결정 과정에서 구매 의사결정은 문제 인식, 정보탐색, 선택 대안의 평가, 구매, 구매 후 결과의 순으로 이루어진다고 하였다.

구매 의도는 소비자의 태도와 구매 행동의 가운데 위치하여 매개의 역할을 하며 소비자들의 실제적인 구매 행동은 제품이나 서비스에 대한 소비자의 태도가 아니라 구매 의도에 의해 가능하다고 설명하면서 구매 행동 예측을 위한 도구로서의 구매 의도의 정확한 예측의 중요성을 말하였다(한상백, 2011).

친환경 제품을 구매하는 소비자들의 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 신뢰 및 환경에 대한 지식과 효과성 지각의 용인이 제품구매 의도에 영향을 미치고 이는 구매 행동으로 연결된다고 설명하였고 생산자와 판매자 간의 원활한 커뮤니케이션을 통한 소비자의 이해를 바탕으로 효과적인 활용 방안을 제시하였다(김사원, 2019).

Sen & Bhattacharya(2001)은 CSR이 소비자의 제품 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였으며, 이를 통해 사회공헌활동은 기업에 대한 호감도 및

태도가 상승하여 기업 명성을 높이며 기업 신뢰로 구체화하여 소비자의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(김재휘, 김수정, 2005; 서구원, 진용주, 2008).

제 5 절 중소기업 이론적 배경

1) 중소기업 개념

중소기업의 특성은 중소기업을 구별할 수 있게 하는 중요한 관점으로 여러 선행연구에 의해 다양한 관점에서 정의되었다. 중소기업의 조직적 측면에서 중소기업의 조직구조는 창업자에 의하여 소유되고 운영되는 형태와 가족 구성원이 협력하여 기업을 경영하는 형태, 동업자들이 협동하여 공동으로 운영하는 기업과 합명회사, 주식회사가 있다고 하였다(이경의, 2002). 남영호와 박근서(2006)는 중소기업은 일반적으로 가족 기업으로 소유 및 경영이 분리되어 있지 않아 특수 관계에 있는 사람들에 의하여 소유되어지고 경영된다고 주장하였다.

중소기업은 대기업과 상대적인 개념으로 흔히 경영 규모, 즉 자본금·종업원·시설 등의 규모가 대기업에 비해 상대적으로 작은 기업을 말하며 법적인 의미의 중소기업은 보호와 육성 대상으로서 법령에서 규정한 기업이다(중소벤처기업부 정책분석과, 2022).

중소기업의 정의와 범위는 국가별 상황에 따라 다양하게 정하고 있다. 일반적으로 중소기업은 상대적으로 규모가 작은 기업의 의미로 불리고 있지만, 산업화시대를 거치며 대기업 위주의 성장정책으로 인하여 자본의 집중과 경제력의 편중이 심화되면서 대기업에 비해 상대적으로 기업 환경이 열악하고 불리한 소규모 기업이라는 의미로 개념화되었다(황연 외, 2018).

중소기업은 국민경제적, 기업 경영적, 생산 기술적 특성을 지니고 있다. 먼저 국민경제적 특성으로는 광범위한 사업 분야를 가지고 있으며, 경기변동의 영향을 크게 받는 특성을 지니고 있다(전승연, 2018). 기업 경영적인 특성은 시장의 환경변화에 대하여 민첩성을 발휘할 수는 있지만, 자본의 영세성으

로 인하여 노동집약적인 업종이 주류를 이루고 있고, 안정적이고 지속적인 경영에 한계를 나타내는 특성이 있다. 기업의 형태에서 비롯되는 중소기업의 특성은 매출액 규모, 자산 규모, 자본금, 인적자원, 경영의 전근대성 등으로 살펴볼 수 있으나 거시적으로는 국민경제적 특성 측면에서 존립 분야의 광범위성, 대자본에 종속성, 경기변동에 대한 민감성, 지역경제와의 높은 관련성 등의 특성을 가진다(전승연, 2018). 기업 경영적 측면에서 보면 시장 환경변화와 생산제품에 대한 높은 융통성, 조직의 간소성과 지속성의 결여, 경쟁력과 자본동원의 한계, 연구개발 능력 및 낮은 생산성의 한계를 가지고 있다(전승연, 2018).

중소기업은 대기업에 비하여 조직의 규모가 상대적으로 작아 외부환경에 대한 적응력이 좋다는 장점이 있으나(박기석, 2014), 내부역량 부족으로 대기업 대비, 매출 성장이 저조하며 연구개발 성공률 또한 낮은 것으로 알려져 있다(안성숙, 김동태, 2018).

중소기업은 대기업과 비교하여볼 때 부족한 경영자원, 기업에 대한 낮은 인지도, 대기업과의 불리한 관계, 자금조달의 어려움, 사업의 좁은 폭, 치열한 경쟁 환경, 높은 실패율 등의 특성이 있고, 대기업에 대한 상대적인 특성으로 경영적 특성은 경영자들이 개인적으로 가지고 있는 제한된 편견과 능력으로 조직의 관리와 정책 등의 운영에 필요한 문제에 대하여 개인적으로 처리해야 하는 어려움이 있다고 제시하였다(김한원, 박원규, 2010).

또한, 기업의 규모가 커지거나 사업영역을 다각화할 경우 출자를 통해 별도의 기업을 설립하거나 인수하여 자회사를 보유하려는 경우가 많다. 이렇듯 개별기업은 중소기업 규모라 하더라도 대기업의 자회사이거나 계열사들과 합한 규모가 중소기업 규모 기준을 초과하는 기업도 중소기업으로 인정하는 것에 대한 불합리성이 꾸준히 제기되었다(중소벤처기업부, 2018).

우리나라 중소기업은 2019년 기준으로 전체 기업의 99.9%를 차지하고 있으며, 기업 종사자의 82.7%가 중소기업에 종사 하고 있다(중소벤처기업부, 2022).

2) 중소기업의 ESG경영 선행연구

중소기업에 대한 연구들은 기술혁신 바탕의 경쟁우위에 관한 연구가 많으며 내부자원의 중요성을 강조한다(정철호, 정덕화, 2014). Damanpour(1991)와 Marquis(1969), 조희진, 조근식(2013), 홍사균(2016)은 이러한 중소기업의 경쟁우위에 기반이 되는 혁신에 대해 혁신은 발명과 다른 특성을 나타내며 이는 기존의 기술을 개선하거나 또는, 새로운 기술을 개발하는 것을 넘어 이에 대해 상업적으로 활용하는 활동을 포함한다(Damanpour, 1991; Pillkahn 2008; 진승후, 김완기 2019).

중소기업에 있어 경쟁전략은 사업의 지속성, 성장을 위한 경쟁우위를 확보하기 위한 필수적인 요소이며 이를 위하여 기업의 특성에 적합한 전략 개발이 필요하다(신정욱, 함상우, 곽원준, 2019). 이러한 경쟁전략에 있어서 경쟁의 차원은 크게 세 가지로 시장 참여자에 영향력을 의미하는 경쟁구조와 산업의 변화의 가능성을 의미하는 경쟁구조 변화, 개별기업 경쟁력을 의미하는 경쟁 특성으로 구성된다(Dess, Beard 1984; 김수동, 이철성, 2019).

중소기업은 중견 기업이나 대기업에 비해 ESG에 대한 인식이 부족하고 대비가 되어 있지 않기 때문에, ESG 확산에 따른 인센티브 요인보단 손실리스크가 보다 실제적이고 직접적인 상황이다(나수미, 2021). ESG 평가는 평가지표를 확정하고 일관성을 확보하더라도 아직 매우 불충분하거나 불완전한 정보 또는 대부분 획득 가능한 정량적 정보에만 의존하여 지표를 산출하는 경우가 많으므로 이는 정보 부족으로 중소기업에 대한 상당한 편이(bias)가 존재할 수 있고 성과(output)지표보다는 투입(input)지표를 주로 활용하는 한계도 존재한다고 밝혔다(이시연, 2021). 기후 중립과 코로나 19 확산에 따른 경기침체를 극복하기 위하여 중소기업 전략 및 새로운 산업전략이 발표되었는데 중소기업에 대한 ESG의 도입에 대해 지속해서 논의되고 있다(김성화, 2021). 중소기업의 ESG 경영에 관한 연구들은 ESG 평가 점수를 활용하여 대기업과 중소기업의 환경, 사회, 지배구조를 비교 분석하였고, 대기업과 중소기업 간의 상호 성장 연구에서 중소기업의 사회적 책임을 평가하는 데 ESG 점수를 적용했으며, 이를 바탕으로 ESG 등급과 개념을 사용하여 중소기업에 대한 독립적인 연구를 시작했다(박재현, 한향원, 김나라, 2022).

중소기업을 대상으로 한 ESG 관련 선행연구를 검토해 보면, 중소 및 중견기업을 대상으로 한 ESG 등급 및 성과 점수를 사용하여, 이들 기업들의 회계 책임 경영의 도입 및 실행에 대한 실증적 분석을 수행했고, 이를 통해 대기업과 중소 및 중견기업의 ESG 성과를 비교 분석(오덕교, 이기훈, 신범철, 이의영, 2013)한 사례가 있다. 한국기업지배구조원(CGS)의 평가등급을 기반으로 한 분석에서는 기업의 사회적 책임이 경영진의 회계 윤리에 영향을 미치지 않지만, 대 중소기업 간 상호 성장은 영향을 미치고 있다고 분석하였다(황진수, 임종욱, 2016). 그리고, 한국기업지배구조원이 코스닥에 상장된 중소벤처기업들을 대상으로 평가한 ESG 점수를 기반으로, 지배구조가 우수한 기업들이 미래의 경영성과를 향상시키는 경향이 있음을 밝혔다. 이는 효율적인 지배구조를 가진 기업이 합리적인 결정을 내려 미래의 경영성과에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 나타낸다(김동순, 임병희, 이경한, 2017).

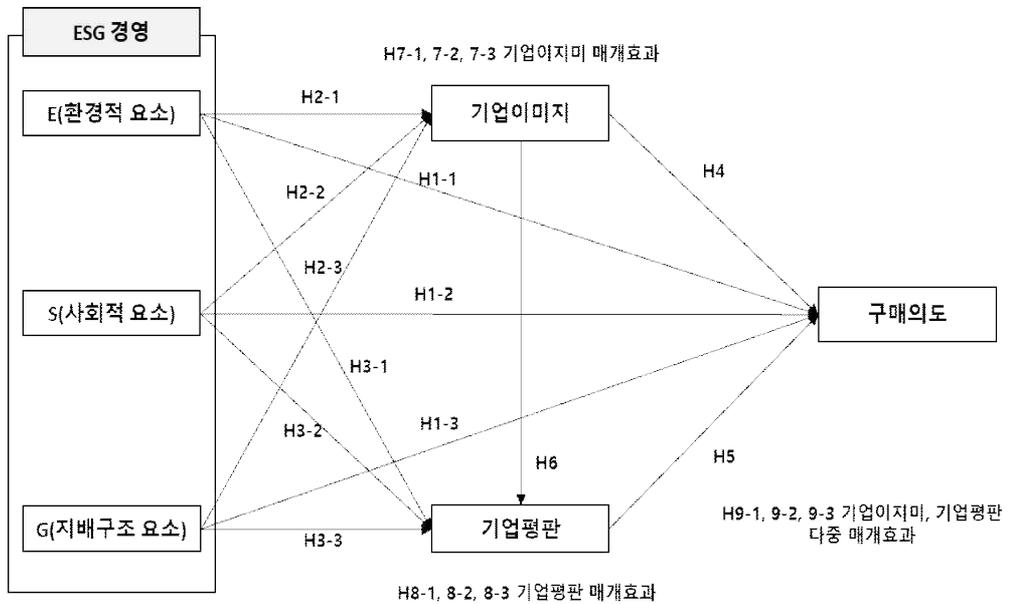
중소기업과 ESG 경영활동과의 관계에 대한 선행연구로, 텍스트 마이닝을 활용한 중소기업 ESG 이슈 분석을 통해 지배구조와 사회분야에 속한 하위요인 이슈들을 분석하였으며(임효진, 2021), 중소기업의 CSR을 바탕으로 ESG 경영실천의 필요성을 강조하였다(이호석, 남정민, 이성호, 박재춘, 2021).

제 3 장 연구설계

제 1 절 연구모형

본 연구는 중소기업의 ESG 경영이 기업 이미지와 기업평판에 어떠한 영향을 미치는지는 알아보고 소비자의 구매의도 간의 관계에서 매개 효과를 알아보고자 하였다. 중소기업의 ESG 경영을 외생변수로 하였으며 기업 이미지, 기업평판, 구매의도를 내생변수로 하였다.

선행연구를 바탕으로 연구모형을 [그림3-1]과 같이 설정하였다. 독립변수로 외생변수인 ESG 경영은 환경, 사회, 지배구조의 3개 요인으로 설계하였고, 내생변수인 매개변수로는 기업 이미지, 기업평판 그리고 종속변수는 구매의도로 설계하였다.



[그림3-1] 연구모형

제 2 절 가설설정

본 연구에서는 중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증분석을 위해 기업 이미지와 기업평판을 매개변수로 하였고 매개효과 분석에서 독립변수별로 개별적인 직접 효과와 간접효과의 유의성을 검증하여 매개유형을 분석하였다. 분석을 위해서 다음과 같이 가설을 설정하였다. ESG 경영과 구매의도 관계에서 가설 3개, ESG 경영과 기업평판 관계에서 가설 3개, ESG 경영과 기업 이미지 관계에서 가설 3개, 기업 이미지와 구매의도 관계에서 가설 1개, 기업평판과 구매의도 관계에서 가설 1개, 기업 이미지와 기업평판의 관계에서 가설 1개, 기업 이미지의 매개 효과에 대한 가설 3개, 기업평판의 매개 효과에 대한 가설 3개, 기업 이미지와 기업평판의 순차적 매개 효과에 대한 가설 3개로 총 21개의 가설을 설정하였다.

본 연구의 가설과 관련한 가설내용과 선행연구는 다음과 같다.

1) 중소기업 ESG 경영과 구매의도와의 관계

서정태(2012)는 중소기업의 환경적 책임 활동이 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 주고 있다고 하였고 Sen and Bhattacharya(2001)는 기업의 지속가능경영이 소비자의 구매 의사 간에는 긍정적인 영향 관계가 있다고 하였다. Koh Hee-Kyung(2021)은 기업의 전체적인 ESG 활동이 소비자의 태도 및 구매의도에 매우 긍정적인 정(+)의 영향을 끼침을 확인하였다. 또한, Yoo Jae-Woong et al.(2021)는 ESG 경영에 대한 신문광고를 제시한 이후, 종속변수인 제품이용 의도가 상승하는 등 ESG 경영에 대한 기업의 의지와 실천 방안을 공유하는 것이 제품이용 의도를 높이는데 기여할 수 있을 것이라 주장하였다. 기업의 ESG 활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 기업의 ESG 활동으로 인해 긍정적으로 형성된 브랜드 신뢰도, 브랜드 인지도 및 품질이 그 기업에 대한 소비자의 태도와 구매의도를 향상시키는 것으로 나타났다(고희경, 2022). Kim Jun-Hoe(2011)는 ‘환경오염’에 대한 우려와 건강에

대한 관심증가로 친환경제품에 대한 구매의도가 증가하고 있고, 이를 통해 구매의도가 높은 수도권 30대~40대가 녹색 소비에 대하여 중심이 되고 있다고 판단하였다. Schwartz et al.(1991)는 ‘환경친화적’인 행동집단은 그렇지 않은 행동집단에 비하여 소득수준과 교육수준이 높고, 여성이 더욱 많으며, 관리직이나 전문직에 종사하고 있음을 밝혔다. 또한, 연령이 높을수록 녹색 소비를 주도한다고 주장하였다. 또한, Taylor and Baker(1994)는 소비자의 구매의도 형성에 있어, 서비스품질과 ‘고객 만족’ 사이의 관계에 대한 평가에서, ‘소비자의 만족도’가 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미침을 실증하였다. 기업에는 기술이나 노하우 등 보호해야 할 정보도 있지만, 고객과 주주를 위해 투명하게 공개해야 할 부분 또한 존재한다. 무엇보다 정보를 투명하게 공개를 한다는 것은 그만큼 올바르게, 정직하게 일해 왔음을 자부하고 있다는 것이다. 그로 인하여 ‘투명성’에 대한 자신감 자체가 이해관계자에게 신뢰를 줄 수 있다. 기업의 ‘윤리경영’은 기업에 대해 긍정적인 이미지를 갖게 해주며, 이는 소비자의 구체적인 행동 패턴 또는 태도로 나타난다. 나아가 제품에 대한 구매의도에도 긍정적 영향을 미친다(조은영, 2015).

정선미, 김영훈(2020)도 기업의 지속가능경영이 소비자의 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였고 대한상공회의소(2021)가 실시한 ESG 경영과 기업의 활동에 대한 국민 인식을 조사한 결과에서도 기업의 ESG 경영활동이 소비자의 구매의도에 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다.

기업의 ESG 경영활동이 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것이 확인되었지만 중소기업의 ESG 경영에 관한 실증적 연구를 통한 분석 자료의 발견에 어려움이 있다. 이에 본 연구는 중소기업의 ESG 경영과 소비자 구매의도 간에 미치는 영향을 규명하는 것이 연구 가치를 가지고 있다고, 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H1. ESG 경영은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1 : ESG 경영의 환경적 요소는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2 : ESG 경영의 사회적 요소는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3 : ESG 경영의 지배구조 요소는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 중소기업 ESG 경영과 기업 이미지의 관계

기업의 ESG 경영이 주관적 재무성과와 경쟁우위에 주된 영향을 미치는 친환경 경영을 수립하는 데 중요 요인으로 활용되며, 주관적 재무성과와 경쟁우위에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(성자영, 2022). 또한, 기업들의 사회적 책임 활동은 기업 이미지와 고객의 충성도 등을 증대시키고 잠재 이해관계자들과의 갈등을 감소시켜 중장기적으로 기업가치를 증대시킨다고 하였다(Freeman, 1984). 기업 이미지는 기업에 대해 갖는 주관적 신념, 감정, 인상, 생각, 지식의 총체로서 그 대상에 대한 이해관계자들의 태도와 행동을 지배하는 것이라 정의하였다(김보경, 정은정, 2013).

경제적 책임은 기업이윤을 극대화하고 활동에 초점을 두는 기업의 경제적 책임, 법적 책임은 법률과 규제사항을 준수하는 범위 내에서 이루어지는 기업의 법적 책임, 윤리적 책임에 대해서는 법적 강제성은 없으나 사회구성 간에 합의된 정의, 도덕, 규범 등을 실현하는 기업의 윤리적 책임, 자선적 책임은 기업의 자유 재량적인 의사결정에 의해 인류 복지와 선의를 실현하는 기업의 자선적 책임을 강조하였다(Carroll, 1979).

기업가치 극대화를 위해서 ESG 항목 등 비재무적 성과의 달성이라는 조건에서 창출되는 성과를 가지고 목적이 달성될 수 있다고 하였으며(Rezaee, 2016), 환경오염 예방(E, 환경), 노동 관행(S, 사회), 이사회 구조 및 다양성(G, 지배구조) 등의 활동으로 지속 가능성을 확인하였고, 이러한 ESG 경영활동의 효율적 수행으로 인해 기업의 지속 가능성이 증대된다고 하였다(Ben-Amar et al., 2017). 이해관계자들이 기업에 대해 가지고 있는 이미지는 기업에 대한 태도 및 행동을 결정짓는 요인으로 작용하기 때문에 기업에

대하여 호의적인 이미지를 가지게 되고, 이는 기업과 이해관계자들 간에 긍정적인 상호작용이 축적되서 장기적으로는 기업 성장 가능성을 높이게 된다고 하였다(김주현, 조정, 2011). 즉, 소비자들은 지속 가능 경영활동을 실시하는 기업에 대하여 더욱 긍정적인 이미지를 지니게 되고(Shin, Kim, Yoon, 2012), 장기적으로 기업의 가치를 높게 인식한다고 밝혀진 바 있다(Hong, Kim, 2011). 본 연구는 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 중소기업의 ESG 경영은 기업 이미지에 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H2. ESG 경영은 기업 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1 : ESG 경영의 환경적 요소는 기업 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2 : ESG 경영의 사회적 요소는 기업 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-3 : ESG 경영의 재배구조 요소는 기업 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3) 중소기업 ESG 경영과 기업평판의 관계

급변하는 글로벌 경영 환경에서 지속가능한 경쟁력을 갖기 위한 주요 요인으로서 기업평판이 주목받고 있으며 이를 향상 시키기 위해 전사적 역량을 투입하고 있는 상황이며 지속 가능성 기반의 ESG 경영활동이 기업의 이미지와 평판을 강화할 수 있음을 추측할 수 있다(Jenkins, 2009).

기업의 공익활동, 지역 사회, 환경에 대한 책임의식이 높으면 높을수록 소비자들이 인식하는 기업평판은 긍정적으로 나타내었다(안완식, 허철무, 2016).

고객이 인지하는 기업의 사회적 책임 활동에 대해 지각된 진정성과 기업평판에 관한 연구에서 진정성이 없는 기업의 사회적 책임 활동은 기업평판에 악영향을 나타냄에 따라 기업의 사회적 책임 활동은 단순히 기업브랜드 가치

가 아닌 보다 내면적인 진정성을 보유하고 기업의 사회적 책임 활동을 체계적이며 전략적으로 접근해야 한다고 하였다(김현철, 최명일, 김봉철, 2017).

기업의 사회적 책임 활동의 혜택이 기업평판과 재구매에 미치는 영향에서 기업의 사회적 책임 활동의 혜택이 기업평판과 재구매의 도에 정(+)¹의 영향을 주는 것으로 연구되었다(김정희, 2015). European Commissions에서 금융 시스템 전반에 걸쳐 ESG와 금융의 지속 가능성 사이에 관련성을 인정하는 분위기가 형성되어 있고 ESG를 적극적으로 용화시키고자 노력을 하고 있다(Murè, 2021). Murè(2021)은 ESG와 기업평판의 관계를 이탈리아 은행의 사례를 조사하여 증명한 연구에서는 금융 패널티를 받는 것은 은행 평판 형성에 부정적 영향을 미치므로 ESG 사례를 채택하여 평판을 높이는 것이 필요하다고 주장하였다.

Gangi(2020)은 기업의 환경정책이 기업평판에 미치는 영향들을 조사하고 기업평판과 ESG와 같은 무형자산의 영향 관계를 입증하였다. 사람들은 기업 활동에 대한 평가를 통해 기업평판을 형성하게 되고 이때 기업 내외부 구성원들은 고정관념을 적용하여 기업 이미지를 평가하게 되는 것이다(Fiske et al., 2002). 따라서 사람들은 기업이 선한 의도를 가지고 기업 활동을 수행한다고 인지하고 기업의 의도를 잘 수행하는 역량을 가진다고 판단될 때 기업을 유능하다고 인지하게 된다(Kervyn et al., 2012).

기존 선행연구에 따르면 기업이 선한 의도를 가지고 사회적 책임 활동을 적극적으로 수행한 경우 사람들의 기업평판은 긍정적으로 형성될 것이고 해당 기업을 유능하다고 결과적으로 인지하게 된다(Aaker et al., 2010). 이러한 선행연구를 기반으로 사람들이 인지하는 기업평판이 긍정적으로 형성된 것은 곧 ESG의 활동 특성들과도 연결된다고 볼 수 있다. 본 연구는 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 중소기업의 ESG 경영은 기업평판에 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H3. ESG 경영은 기업평판에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-1 : ESG 경영의 환경적 요소는 기업평판에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-2 : ESG 경영의 사회적 요소는 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-3 : ESG 경영의 재배구조 요소는 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 기업 이미지와 구매의도와와의 관계

기업 이미지는 소비자의 구매 의사결정에 영향을 미치고 소비자는 자신이 형성하고 있는 기업의 이미지에 의해서 기업을 평가하게 된다(이종환, 2009). 기업의 사회적 책임 활동을 지원하는 것이 해당 기업이나 기업의 제품에 대한 소비자들의 구매의도를 낳는다고 하였다(Ross, 1995). 사회 공헌 이미지가 높은 기업은 호감을 가중시키고 이는 구매의도를 높인다고 하였고(Alain and Pierre, 1995), 사회적 책임을 통해 향상된 기업 이미지는 구매의도에 직접적인 영향을 미치고 있다고 하였다(Till, Nowak, 2000). 또한, CSR 활동이 소비자에게 기업에 대한 긍정적 이미지를 형성하게 한다고 주장하였으며(Freeman, 1992), 제품 가격과 품질이 같으면 CSR 활동을 하는 기업의 제품에 대한 구매 의도가 더 높게 나타난다고 하였다(Cone, Roper, 1997).

기업 이미지와 재구매 관계에 있어 긍정적 정보를 획득한 경우에는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고(이준원, 김용만, 2003), 그밖에 연구에서도 제품구매에 제품품질 요인이 가장 크고 그다음으로 기업 이미지 요인, 구매 촉진적인 요인의 순서로 영향을 미쳤다(이주영, 1994). 또한, 소비자는 사회적 책임을 적극적으로 하는 기업들의 이미지를 높게 평가하며 기업 이미지가 높은 기업의 제품을 구매하려는 의도가 높다고 하였다(David et al., 2005). 브랜드 이미지, 기업 이미지, 제품 속성 순으로 구매의도에 영향을 미친다고 하였으며(김성철, 박의범, 2008).

기업 이미지와 브랜드 자산 간의 관계와 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 비교연구를 하면서 기업 이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였으며, 또한 상품들 간 속성평가에 대한 차이가 특별히 느껴지

지 않을 때 기업 이미지는 제품을 평가하고 구매를 결정하는데 중요한 정보가 될 수 있다고 하였다(이상빈, 2007). 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 기업 이미지는 구매의도에 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다(류민지, 2013).

가설4. 기업 이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 기업평판과 구매의도와의 관계

Fombrun(1996)은 소비자는 훌륭한 평판을 가진 기업의 제품에 더욱 매력を感じ기 때문에, 긍정적인 기업평판은 기업의 수익성을 더욱 향상시킨다고 한다. 소비자는 평판이 좋은 기업에 대해 긍정적 구매 의사결정을 내릴 가능성이 크다고 한다(Fombrun, Van Riel, 2003). 평판이 나쁜 기업은 더 많은 위기 비용을 부담하는 반면(Knight, Pretty, 1999), 경기가 침체한 상황에서도 평판이 좋은 기업의 시장가치는, 평판이 나쁜 기업의 시장가치보다 덜 영향을 받는다는 다고 한다(Gregory, 1998).

기업평판이 종래 사용되어 오던 기업 이미지보다 넓은 개념으로서 구매의도에 영향을 주는 선행변수임을 입증하였다(한은경, 유재하, 2004).

Herbig(1995)의 연구에서 기업평판이 좋을수록 기업서비스에 긍정적인 태도를 가지며 서비스가 판매될 확률도 높아지는 것으로 나타났다. 도재홍(2011)은 기업평판이 기업자산으로 인식되면서 직·간접적으로 구매의도에 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 기업평판은 구매의도에 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5. 기업평판은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6) 기업 이미지와 기업평판의 관계

Whetten & Mackey(2002)는 한 사람이 가지고 있는 브랜드 이미지가

외부로 표출되고 이를 본 다른 사람들은 기업의 평판을 형성하게 되는 하나의 정보로 이용하게 된다. 이렇게 형성되어진 기업의 평판이 외부로 나타나면 이것은 다른 사람들에게는 브랜드 이미지를 형성하는 데에 영향을 주게 된다고 하였다. 즉, 브랜드의 이미지는 기업평판에 영향을 주고, 기업평판은 브랜드 이미지에 영향을 준다는 것이다.

강한 브랜드 이미지는 기업평판에 영향을 준다고 하였고(Fombrun, 1996), 강력한 이미지(기업에 속한 브랜드 및 조직 등)은 기업평판에 영향을 준다고 하였다(Schultz et al., 2000). 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 기업 이미지는 기업평판에 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설6. 기업 이미지는 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

7) ESG, 기업 이미지, 기업평판, 구매의도와의 관계

소비자는 기업의 사회적 책임과 관련된 이슈에서 평판이 좋은 브랜드와 기업에 매력을 느끼기 때문에, 사회적 책임을 수행하는 기업은 브랜드 이미지와 평판이 향상되는 혜택을 얻을 수 있다고 한다(Tsoutsoura, 2004). 소비자는 기업의 뉴스에 관심을 가지고 긍정적인 구전 커뮤니케이션을 통해 기업 혹은 브랜드를 촉진하는 역할을 하기 때문에, 기업의 사회적 책임 프로그램은 긍정적인 기업평판을 향상하는 데 도움을 줄 수 있다고 한다(Du, et al., 2010).

기업의 사회적 책임은 브랜드 이미지와 기업평판을 향상시키는 강력한 도구로써, 매출액 향상과 고객 충성도를 유발한다고 한다(Fonceca, Jebaseelan, 2012). 기업의 사회적 책임은 기업의 성공을 위해 노력하고 자사의 평판을 향상하기를 원하는 기업에게는 전략적 계획의 한 부분으로 고려되어야 한다고 한다(Asemah, Okpanachi, Okpanachi, 2013). 기업의 CSR 활동은 우선 기업 이미지에 영향을 주며 기업 이미지는 후광효과(Halo effect)에 의해 제품 태도와 브랜드 태도에 영향을 준 다음 궁극적으로 구매의도에 영향을 주는 과정을 거치게 된다(윤각, 서상희, 2003).

기업이 CSR 활동을 수행함으로써 긍정적인 기업 이미지와 함께 긍정적 제품평가 및 구매의도 등을 기대할 수 있게 된다고 주장 하였다(Brown, Dacin, 1997). 또한, 사회적 책임 활동에 따라 고객이 가지게 되는 브랜드 이미지와 기업평판은 달라지며 구매의도는 브랜드 이미지와 기업평판에 따라 달라진다고 하였다(Brammer, Pavelin, 2006). 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 ESG 경영이 기업이미지, 기업평판을 매개하여 구매의도에 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H7. ESG 경영이 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업 이미지의 매개효과가 있을 것이다.

가설 H7-1 : ESG 경영의 환경적 요소가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업이미지의 매개효과가 있을 것이다.

가설 H7-2 : ESG 경영의 사회적 요소가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업이미지의 매개효과가 있을 것이다.

가설 H7-3 : ESG 경영의 재배구조 요소가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업이미지의 매개효과가 있을 것이다.

가설 H8. ESG 경영이 이 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업평판의 매개효과가 있을 것이다.

가설 H8-1 : ESG 경영의 환경적 요소가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업평판의 매개효과가 있을 것이다.

가설 H8-2 : ESG 경영의 사회적 요소가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업평판의 매개효과가 있을 것이다.

가설 H8-3 : ESG 경영의 재배구조 요소가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업평판의 매개효과가 있을 것이다.

가설 H9. ESG 경영이 이 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업이미지와 기업평판이 순차적으로 매개효과가 있을 것이다.

가설 H9-1 : ESG 경영의 환경적 요소가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업이미지와 기업평판이 순차적으로 매개효과가 있을 것이다.

가설 H9-2 : ESG 경영의 사회적 요소가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업이미지와 기업평판이 순차적으로 매개효과가 있을 것이다.

가설 H9-3 : ESG 경영의 지배구조 요소가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업이미지와 기업평판이 순차적으로 매개효과가 있을 것이다.

수립된 가설을 정리하면 [표 3-1]와 같다.

[표 3-1] 가설설정

가설	연구가설	선행연구자	
H1	H1-1	ESG 경영의 환경적 요소는 구매의도에 정(+) ^의 영향을 미칠 것이다.	서정태(2012), Sen and Bhattacharya(2001), 고희경(2022), Schwartz et al.(1991), 정선미, 김영훈 (2020)
	H2-2	ESG 경영의 사회적 요소는 구매의도에 정(+) ^의 영향을 미칠 것이다.	
	H3-3	ESG 경영의 지배구조 요소는 구매의도에 정(+) ^의 영향을 미칠 것이다.	
H2	H2-1	ESG 경영의 환경적 요소는 기업이미지에 정(+) ^의 영향을 미칠 것이다.	성자영(2022), 김보경, 정은정(2013), Rezaee(2016), Ben-Amar et al.(2017)
	H2-2	ESG 경영의 사회적 요소는 기업이미지에 정(+) ^의 영향을 미칠 것이다.	
	H2-3	ESG 경영의 지배구조 요소는 기업이미지에 정(+) ^의 영향을 미칠 것이다.	
H3	H3-1	ESG 경영의 환경적 요소는 기업평판에 정(+) ^의 영향을 미칠 것이다.	Jenkins(2009), 안완식·허철무(2016), 김정희(2015), Murè(2021), Gangi(2020), Fiske et al.(2002), Aaker
	H3-2	ESG 경영의 사회적 요소는 기업평판에 정(+) ^의 영향을 미칠 것이다.	
	H3-3	ESG 경영의 지배구조 요소는	

		기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	et al, (2010)
H4		기업이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	Ross(1995), Till and Nowak(2000), Freeman(1992), 이준원, 김용만(2003), 류민지, (2013), David et al.(2005)
H5		기업평판은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	Fombrun(1996), Fombrun and Van Riel(2003), Gregory(1998), 도재홍(2011)
H6		기업이미지는 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	Whetten & Mackey(2002), Fombrun(1996), Schultz et al.(2000)
H7	H7-1	ESG 경영의 환경적 요소가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업이미지의 매개효과가 있을 것이다.	Tsoutsoura(2004), Du, et al.(2010), (Asemah, Okpanachi, and Okpanachi(2013), Brammer &
	H7-2	ESG 경영의 사회적 요소가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업이미지의 매개효과가 있을 것이다.	
	H7-3	ESG 경영의 지배구조 요소가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업이미지의 매개효과가 있을 것이다.	
H8	H8-1	ESG 경영의 환경적 요소가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업평판의 매개효과가 있을 것이다.	Pavelin(2006), 윤각, 서상희(2003), Fonceca and Jebaseelan(2012), Asemah, Okpanachi, and Okpanachi(2013), Brown & Dacin(1997)
	H8-2	ESG 경영의 사회적 요소가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업평판의 매개효과가 있을 것이다.	
	H8-3	ESG 경영의 지배구조 요소가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업평판의 매개효과가 있을 것이다.	
H9	H9-1	ESG 경영의 환경적 요소가 구매의도에 영향을 미칠 때,	

	기업이미지와 기업평판이 순차적으로 매개효과가 있을 것이다.
H9-2	ESG 경영의 사회적 요소가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업이미지와 기업평판이 순차적으로 매개효과가 있을 것이다.
H9-3	ESG 경영의 지배구조 요소가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업이미지와 기업평판이 순차적으로 매개효과가 있을 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의 및 설문 구성

본 연구의 설문 문항은 기존 연구에 사용하였던 설문 문항을 활용하여 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였다. 선행연구를 바탕으로 6가지 항목에 대해 잠재변수들의 측정항목을 수정 및 보완하여 개념의 정의와 조작적 정의를 정리하였다. ESG 경영 14문항(환경 4 문항, 사회 5 문항, 지배구조 5 문항), 기업이미지 3문항, 기업평판 4문항, 구매의도 4문항, 총 25문항으로 구성하였다. 사용한 모든 문항은 Likert 5점 척도(scale)를 사용하였다. 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’, 3점은 ‘보통’, 5점은 ‘매우 그렇다’로 응답한 것으로 해석하였다.

1) ESG 경영

가) 환경적 요소

Peattie(1992)는 환경의 가치와 유용성을 인식하고 인류 전체에 영구적 영향을 미치게 된다는 것을 인지하는 것이라고 정의하였다. Pearson, Little, Brierley(1993)는 환경정책 수립, 환경 관련 요구사항 파악, 업무담당자 임명, 직원교육과 기업추구 목표 설정, 환경관리 시스템 구축을 위한 일련의 활동을 환경적 경영으로 설명하고 정의하였다. 본 연구에서는 ESG 경영 환경 항목이 중소기업의 적극적인 환경 보호에 나서는 경영활동으로 정의하였다. 이를 측

정하기 위해 Branco, Rodrigues(2006), Perrini et al.(2011), Man, Wong(2017), 성자영(2022), Pojasek(2012), 안용준(2021)이 사용한 문항을 바탕으로 본 연구의 취지에 맞게 수정하여 구체적으로 “내가 이용하는 기업은 친환경 정책을 통한 친환경 활동을 하고 있다”, “내가 이용하는 기업은 에너지 절약 및 자원 절감을 위한 활동을 하고 있다”, “내가 이용하는 기업은 온실가스 감소를 위한 환경경영을 하고 있다”, “내가 이용하는 기업은 친환경 제품 및 서비스를 제공하고 있다.” “내가 이용하는 기업은 건물, 시설물, 인테리어 등에 친환경 인증을 적용하고 있다” 의 5개 문항으로 측정하였다.

나) 사회적 요소

Elkington(1997)은 사회적 책임 활동을 인권, 노동 및 제품에 대한 책임, 사회 공헌 등 사회적 책임을 다하기 위한 기업의 노력이라고 하였다. Carter & Rogers(2008)는 사회적 책임 활동을 경영활동과 관련한 이해관계자들과의 상생을 포함하여 사회 관심사를 통합하는 책임이라고 정의하면서 사회 공헌, 고용 창출, 소비자 보호 등의 활동이라고 제시하였다. 본 연구에서는 ESG 경영 사회 항목이 중소기업의 사회적 책임 활동을 법적 규제와 윤리적 규범을 준수하며 지역 사회와 이해관계자에게 공헌하는 경영활동으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Branco, Rodrigues(2006), Perrini et al.(2011), Man, Wong(2017), 성자영(2022), Pojasek(2012), 안용준(2021)이 사용한 문항을 바탕으로 본 연구의 취지에 맞게 수정하여 구체적으로 “내가 이용하는 기업은 직원 고용안정 정책을 운영하고 있다”, “내가 이용하는 기업은 직원들에게 교육 훈련 기회를 제공하고 있다”, “내가 이용하는 기업은 직원들을 위해 인권 보호 정책을 운영하고 있다”, “내가 이용하는 기업은 협력사와 동반성장을 위한 프로그램을 운영하고 있다”, “내가 이용하는 기업은 지역 사회 발전을 위한 정책을 수립하여 운영하고 있다” 의 5개 문항으로 측정하였다.

나) 지배구조 요소

지배구조는 주주의 권리 보호, 이사회와 감사기구 및 공시의무 등의 활동을 통하여 투명하고 신뢰도가 높은 경영 및 기업윤리 등이 요구된다고 하였다(John et al., 1998). 본 연구에서는 지배구조 활동을 의사결정을 내리는 제도와 방법을 공개적, 민주적, 투명하게 운영하여 신뢰도를 높이는 경영활동으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Branco, Rodrigues(2006), Perrini et al.(2011), Man, Wong(2017), 성자영(2022), Pojasek(2012), 안용준(2021)이 사용한 문항을 바탕으로 본 연구의 취지에 맞게 수정하여 구체적으로 “내가 이용하는 기업은 지배구조개선을 위해 노력하고 있다”, “내가 이용하는 기업은 윤리경영을 위해 지속적으로 노력하고 있다”, “내가 이용하는 기업은 뇌물 및 부패방지를 위해 노력하고 있다”, “내가 이용하는 기업은 이해관계자들과의 투명하고 공정한 관계를 유지하기 위해 정보를 공개한다”, “내가 이용하는 기업은 거짓된 정보를 제공하지 않는다”의 5개 문항으로 측정하였다.

2) 기업 이미지

기업 이미지를 다양한 소비자 집단에 의해 형성된 기업 개성으로 기업에 대해 고객들이 형성하고 있는 내면적 인상이라고 정의하였다(Kotler & Murray, 1975). 본 연구에서는 기업이미지를 기업에 대해 소비자의 주관적 신념, 감정, 생각의 총체로 정의하였다. 이를 측정하기 위하여 김순옥(2009) 윤각, 서상희(2003), 장택원(2002), Winters(1986), Barich, Kotler(1991)이 사용한 문항을 바탕으로 본 연구의 취지에 맞게 수정하여 구체적으로 “이 기업은 우수한 품질의 상품 및 서비스를 제공한다”, “이 기업은 사회적 책임을 다하는 기업이다”, “이 기업은 사회공헌도가 높은 기업이다.”, “전반적으로 이 기업에 대한 이미지가 좋다”의 4개 문항으로 측정하였다.

3) 기업평판

기업이 대중과 커뮤니케이션하는 정보로서 경쟁사들과 비교하는 제품과

서비스의 품질이며, 기업의 과거 행동에 대한 결과로 신뢰와 진실에 대한 주관적이고 종합적 평가라 정의 하였다(Fombrun, 1996). Saxton(1998)는 오랜 기간 이해관계자에게 보여지고, 이해관계자의 생각과 말에 의하여 표현되는 조직의 모습이라고 정의하였다. 본 연구에서는 기업평판을 기업에 대해 소비자들이 평가와 판단을 하는 데 있어 기업이미지와는 달리 기업의 오랜 기간에 걸쳐 축적된 속성으로 정의하였다. 이를 측정하기 위하여 Gustafsson(2005), Morales(2005), 서구원, 진용주(2008), 박종철, 홍성준(2009), 진용주, 유재웅(2010), 박종철 외(2010), 이충신(2011), 황혜진(2012)이 사용한 문항을 바탕으로 본 연구의 취지에 맞게 수정하여 구체적으로 “이 기업은 미래에 대한 명확한 비전을 제시하고 있다”, “이 기업은 탁월한 리더십을 가지고 있다”, “이 기업은 재정 실정이 안정적이다.”, “이기업은 좋은 품질의 제품 및 서비스를 제공하고 있다”, “이 기업은 사회적 책임 및 공헌 활동을 활발히 하고 있다”, “이 기업에 관하여 좋은 느낌이 든다” 의 4개 문항으로 측정하였다.

4) 구매의도

Oliver(1980)는 구매의도를 “고객에게 주어지는 서비스와 특별한 브랜드의 산물 등을 이용함으로써 생긴 만족을 통해 가지게 되는 결심”이라고 하였다. 과거 경험을 바탕으로 현재 의사결정에서 안정적인 선택을 위해 추구하는 태도라 정의하였다(Oliver, 1997). 본 연구에서는 구매의도를 소비자들이 과거의 경험을 바탕으로 구입에 대한 태도로 정의하였다. 이를 측정하기 위하여 Creyer, Ross(1997), Drumwright(1996), 배현미(2008), 정은송(2014)등이 사용한 문항을 바탕으로 본 연구의 취지에 맞게 수정하여 구체적으로 “나는 이 기업의 제품이나 서비스를 구매하고 싶다”, “비슷한 가격이면 나는 이 기업의 제품과 서비스를 구매하고 싶다”, “나는 이 기업의 제품과 서비스를 다른 사람에게 추천할 것이다”, “나는 이 기업의 제품과 서비스를 다시 구매할 의향이 있다”의 4개 문항으로 측정하였다.

[표 3-2] 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	연구자
독립 변수	환경 적요 소 1) 내가 이용하는 기업은 친환경 정책을 통한 친환경 활동을 하고 있다. 2) 내가 이용하는 기업은 에너지 절약 및 자원 절감을 위한 활동을 하고 있다. 3) 내가 이용하는 기업은 온실가스 감소를 위한 환경경영을 하고 있다 4) 내가 이용하는 기업은 친환경 제품 및 서비스를 제공하고 있다. 5) 내가 이용하는 기업은 건물, 시설물, 인테리어 등에 친환경 인증을 적용하고 있다.	Branco & Rodrigues(2006), Perrini et al. (2011), Man & Wong(2017), 성자영(2022), Pojasek(2012), 안용준(2021)
	사회 적요 소 1) 내가 이용하는 기업은 직원 고용안정 정책을 운영하고 있다. 2) 내가 이용하는 기업은 직원들에게 교육 훈련 기회를 제공하고 있다. 3) 내가 이용하는 기업은 직원들을 위해 인 권 보호 정책을 운영하고 있다 4) 내가 이용하는 기업은 협력사와 동반성 장을 위한 프로그램을 운영하고 있다. 5) 내가 이용하는 기업은 지역 사회 발전을 위한 정책을 수립하여 운영하고 있다.	Branco & Rodrigues(2006), Perrini et al.(2011), Man & Wong(2017), 성자영(2022), Pojasek(2012), 안용준(2021)
	지배 구조 요소 1) 내가 이용하는 기업은 지배구조개선을 위해 노력하고 있다. 2) 내가 이용하는 기업은 윤리경영을 위해 지속적으로 노력하고 있다. 3) 내가 이용하는 기업은 뇌물 및 부패방지를 위해 노력하고 있다. 4) 내가 이용하는 기업은 이해관계자들과의	Branco & Rodrigues(2006), Perrini et al.(2011), Man & Wong(2017), 성자영(2022), Pojasek(2012),

		투명하고 공정한 관계를 유지하기 위해 정보를 공개한다 5) 내가 이용하는 기업은 거짓된 정보를 제공하지 않는다.	안용준(2021)
매개 변수	기업 이미지	1) 이 기업은 우수한 품질의 상품 및 서비스를 제공한다. 2) 이 기업은 사회공헌도가 높은 기업이다. 3) 전반적으로 이 기업에 대한 이미지가 좋다. 4) 이 기업은 사회적 책임을 다하는 기업이다.	김순옥(2009) 윤각, 서상희(2003), 장택원(2002), Winters(1986), Barich & Kotler(1991)
	기업 평판	1) 이 기업은 미래에 대한 명확한 비전을 제시하고 있다. 2) 이 기업은 탁월한 리더십을 가지고 있다. 2) 이 기업은 재정 실정이 안정적이다. 3) 이 기업은 좋은 품질의 제품 및 서비스를 제공하고 있다. 4) 이 기업은 사회적 책임 및 공헌 활동을 활발히 하고 있다. 4) 이 기업에 관하여 좋은 느낌이 든다.	Gustafsson(2005), Morales(2005), 서구원, 진용주(2008), 박종철(2009), 진용주, 유재웅(2010), 박종철 외(2010), 이충신(2011), 황혜진(2012)
종속 변수	구매 의도	1) 나는 이 기업의 제품이나 서비스를 구매하고 싶다. 2) 비슷한 가격이면 나는 이 기업의 제품과 서비스를 구매하고 싶다. 3) 나는 이 기업의 제품과 서비스를 다른 사람에게 추천할 것이다 4) 나는 이 기업의 제품과 서비스를 다시 구매할 의향이 있다.	Creyer & Ross (1997), Drumwright (1996), 배현미(2008), 정은송(2014)

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 재구성

제 4 절 분석방법

본 연구에서는 수집된 데이터를 이용하여 설정된 가설을 실증적으로 검증하기 위하여 IBM의 SPSS(Statistics for social science) 27과 AMOS(Analysis moments of structure) 24를 활용하였다. 연구목적의 달성을 위하여 문헌연구 방법과 실증연구 방법을 병행하여 사용하였으며, 문헌연구를 위해서 국내외 논문, 관련 서적 및 기타 간행물을 활용하였다. 실증연구를 위하여 이론적 연구에서 고찰한 ESG 경영(환경, 사회, 지배구조), 기업이미지, 기업평판, 구매의도, 등 6개 변수 간의 순차적인 영향 관계를 분석하였다.

본 연구의 데이터 분석 순서는 다음과 같다. 첫째, 설문을 통한 수집된 표본을 분석을 위하여 정제하였다. 둘째, 수집된 데이터의 정규성 검정을 실시하였다. 셋째 측정항목의 신뢰도 및 타당도 검정하기 위하여 탐색적, 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시 하였다. 넷째, 변수 구성 기술통계 및 상관관계 분석을 실시 하였다 다섯째, 가설 검정을 위한 경로 분석을 실시 하였다. 여섯째, 다중 매개효과 분석을 실시 하였다. 뿐만 아니라 구조방정식의 측정 모델(Measurement model) 판별 타당도 확인(Discriminant validity)을 위해 AVE(Average variance extracted)과 C.R(Construct reliability) 값을 산출하여 연구모형의 적절함을 검증하였다. 분석방법을 요약하면 하기[표3-2]와 같다.

[표 3-3] 분석방법

연구내용		분석방법
수집된 표본의 인구통계학적 특성		빈도분석
측정항목의 신뢰성과 타당성		탐색적, 확인적 요인분석
		신뢰도 분석
측정항목의 판별 타당성을 위하여 상호관계 정도		구조방정식 모형분석
구성개념들 간의 인과관계 파악		
가설H1	ESG경영이 구매의도에 미치는 영향 관계	
가설H2	ESG경영이 기업평판에 미치는 영향 관계	
가설H3	ESG경영이 기업이미지에 미치는 영향 관계	
가설H4	기업이미지가 구매의도에 미치는 영향 관계	
가설H5	기업평판이 구매의도에 미치는 영향 관계	
가설H6	기업이미지가 기업평판에 미치는 영향 관계	
가설H7	ESG 경영이 기업 이미지를 매개로 구매의도에 미치는 영향 관계	
가설H8	ESG 경영이 기업평판을 매개로 구매의도에 미치는 영향 관계	
가설H9	ESG 경영이 기업이 미지와 기업평판에 순차적으로 매개하여 구매의도에 미치는 영향 관계	

제 4 장 실증분석 결과

제 1 절 표본의 특성

1) 인구통계학적 특성

본 연구의 실증적 분석 검증 이전에 연구에 활용될 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보았다[표 4-1]. 조사된 총 표본의 수는 284명이었으며 그중 남자는 163명이며 57.4%의 비율, 여자는 121명 42.6%의 비율로 나타났다. 전반적으로 남녀의 비율이 큰 차이가 나타나지 않았다.

두 번째로 조사대상자들의 혼인 여부를 살펴보면, 기혼 175명이며 61.6%의 비율, 미혼 109명이며 38.4%의 비율로 상대적으로 기혼자의 비율이 높게 나타났다.

세 번째로 연령에 대한 분포는 다음과 같다. 20대는 30명이며 10.6%의 비율, 30대는 77명이며 27.1%의 비율, 40대는 88명이며 31%의 비율, 50대 64명이며 22.5%의 비율, 60대 이상 25명이며 8.8%의 비율로 나타났다. 40대의 비율이 가장 높았으며, 30대, 50대, 20대, 60대 순으로 정규분포의 형태와 유사하게 조사되었다.

네 번째로 학력에 대한 빈도분석결과는 다음과 같다. 고등학교 졸업은 29명이며 10.2%의 비율, 대학교졸업(재학 포함)은 224명이며 78.9%의 비율, 대학원졸업(재학 포함)은 31명이며 10.9%의 비율로 나타났다. 대부분 연구대상자는 대학교졸업으로 조사 되었다.

다음으로 직업에 대한 분포는 다음과 같다. 사무직종사원이 164명이며 57.7%의 비율로 가장 많았으며 전문직종사원 29명이며 10.2%의 비율로 나타났다으며 개인사업 17명이며 6%의 비율, 주부 16명이며 5.6%의 비율, 공무원 11명이며 3.9%의 비율, 프리랜서 10명이며 3.5%의 비율, 학생 9명이며 3.2%의 비율, 기타 28명이며 9.9%의 비율로 나타났다.

마지막으로 월 소득에 대한 빈도분석을 살펴본 결과, 500만원 이상 71명

이며 25%의 비율이 가장 높았으며 201만원~300만원 64명이며 22.5%의 비율, 이어서 301만원~400만원 61명이며 21.5%의 비율이 높게 나타났다. 다음으로 401만원~500만원 51명이며 18%의 비율, 200만원이하 37명이며 13%의 비율 순으로 조사되었다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학 특성

구분		빈도	퍼센트(%)	올바른 퍼센트	누적 퍼센트
성별	남	163	57.4	57.4	57.4
	여	121	42.6	42.6	100.0
결혼여부	기혼	175	61.6	61.6	61.6
	미혼	109	38.4	38.4	100.0
연령	20대	30	10.6	10.6	10.6
	30대	77	27.1	27.1	37.7
	40대	88	31.0	31.0	68.7
	50대	64	22.5	22.5	91.2
	60대 이상	25	8.8	8.8	100.0
학력	고등학교 졸업	29	10.2	10.2	10.2
	대학교 졸업(재학 포함)	224	78.9	78.9	89.1
	대학원 졸업(재학 포함)	31	10.9	10.9	100.0
직업	학생	9	3.2	3.2	3.2
	주부	16	5.6	5.6	8.8
	공무원	11	3.9	3.9	12.7
	개인사업	17	6.0	6.0	18.7
	프리랜서	10	3.5	3.5	22.2
	전문직종 사원	29	10.2	10.2	32.4
	사무직종 사원	164	57.7	57.7	90.1
	기타	28	9.9	9.9	100.0

월 소득	200만 원 이하	37	13.0	13.0	13.0
	201만 원~300만 원	64	22.5	22.5	35.6
	301만 원~400만 원	61	21.5	21.5	57.0
	401만 원~500만 원	51	18.0	18.0	75.0
	500만 원 이상	71	25.0	25.0	100.0
합계		284	100.0	100.0	

2) 표본의 기술 통계량

다음으로 가설 검정을 위하여 수집된 284명의 표본 정규성 가정(Normality assumption check)을 검증하기 위하여 평균(Mean), 표준 편차(Standard deviation), 표준오차(Standard Error) 그리고 정규성(Normality assumption)을 확인할 수 있는 기준인 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis)의 값을 확인하였다. 왜도와 첨도는 정규분포의 형태를 확인할 수 있는 지표로 엄격한 기준을 적용시키는 경우가 있는가 하면 너무 느슨하게 범위를 늘려 관대한 기준으로 인하여 제거되어야 할 표본임에도 불구하고 제거되지 않고 포함되는 경우도 존재한다. 우선 샘플의 수가 50 미만 일 경우에는 왜도와 첨도가 1.96(or -1.96)이 적당하며 50-300 미만의 샘플의 경우에는 2.00(or -2.00)의 왜도와 첨도 값이 적합하다고 말한다(Halter, 2018; 우종필, 2015). 그리고 300개의 케이스의 경우에는 3.29가 최대 허용치라고 말한다(배병렬, 2021). 또 다른 학자의 견해에 따르면 만약 샘플이 300개 이상일 경우에는 기술통계분석을 실시하여 최대값(maximum)이 2.00 이상이어야 하며 동시에 왜도와 첨도가 7까지 허용된다고 말한다(West et al, 1996). 본 연구의 표본은 284명으로 해당 학자들의 기준을 적용 시켜 본다면 50에서 300개 사이로 왜도와 첨도의 절대값이 2보다 작아야 정규성 가정을 위배되지 않음을 확인하였다. 본 연구의 주요변수들의 왜도와 첨도를 살펴본 결과, 전반적으로 대부분 변수의 왜도와 첨도의 절대값이 1 이하였으며 기업이미지 1번

문항이 왜도의 절대값이 .596로 가장 크게 나타났으며 첨도의 절대값도 1.46이 가장 큰 것으로 나타났다. 이는 모두 절대값이 2 이하로 모든 문항이 정규성을 만족한다고 가정하였고, 샘플링 과정에 큰 문제가 없다는 것을 확인하였다.

[표 4-2] 기술 통계량

	M	SD	S.E.	variance	skewness	kurtosis
환경1	3.810	0.639	0.038	0.409	-0.137	0.009
환경2	3.866	0.670	0.040	0.448	-0.123	-0.148
환경3	3.813	0.736	0.044	0.541	-0.227	-0.175
환경4	3.810	0.698	0.041	0.487	-0.351	0.203
환경5	3.729	0.757	0.045	0.573	-0.143	-0.316
사회1	3.651	0.719	0.043	0.518	0.117	-0.405
사회2	3.694	0.748	0.044	0.560	0.057	-0.478
사회3	3.736	0.731	0.043	0.534	0.073	-0.518
사회4	3.789	0.736	0.044	0.542	0.034	-0.577
사회5	3.697	0.713	0.042	0.509	0.163	-0.513
지배구조1	3.785	0.677	0.040	0.459	0.292	-0.833
지배구조2	3.849	0.658	0.039	0.433	0.095	-0.554
지배구조3	3.789	0.736	0.044	0.542	0.088	-0.663
지배구조4	3.859	0.689	0.041	0.475	-0.005	-0.476
지배구조5	3.768	0.734	0.044	0.539	-0.090	-0.050
기업이미지1	3.942	0.679	0.033	0.461	-0.596	1.460
기업이미지2	3.944	0.665	0.039	0.442	-0.155	-0.137
기업이미지3	3.831	0.698	0.041	0.487	0.118	-0.694
기업이미지4	3.989	0.626	0.037	0.392	-0.079	-0.152
기업평판1	3.555	0.708	0.034	0.502	-0.177	0.034
기업평판2	3.749	0.789	0.038	0.623	-0.288	0.168
기업평판3	3.782	0.705	0.042	0.496	0.152	-0.655
기업평판4	3.838	0.700	0.042	0.490	-0.202	0.272

기업평판5	4.011	0.659	0.039	0.435	-0.011	-0.682
기업평판6	3.905	0.684	0.041	0.468	0.056	-0.697
구매의도1	4.074	0.599	0.036	0.358	-0.126	0.168
구매의도2	4.158	0.634	0.038	0.402	-0.143	-0.576
구매의도3	4.099	0.633	0.038	0.400	-0.081	-0.515
구매의도4	4.134	0.626	0.037	0.392	-0.104	-0.498

제 2 절 측정항목의 타당성 검정결과

1) 측정변수의 탐색적 요인분석

본 연구에서는 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis) 및 크론바흐 알파 계수(Cronbach's Alpha analysis)를 분석해 보고, 추가적으로 구조방정식(SEM: Structural Equation Model Analysis)을 실시하기 위한 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석은 양적 연구에서 연구의 가설 검정을 하기 위하여 구성된 설문 문항의 타당도 확인 및 검증의 적합성을 살펴보는 매우 중요한 작업으로 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석으로 분류된다. 탐색적 요인분석은 요인의 구조를 가정하지 않는 요인분석 방법으로 상관 계수행렬(공통요인분석 시에는 축소된 상관행렬임)에서 몇 개의 요인이 산출될 수 있는지 탐색적으로 검토한 후 그 개수만큼의 요인구조를 산출한다(최창호, 유연우, 2017). 측정변수와 요인 간의 상관관계에 대한 연구자의 가정 없이, 표본자료 내에 들어가 있는 요인의 구조가 어떤 것인지 알아보는 데 의의가 있다. 탐색적 요인분석은 연구자가 측정 문항을 새로이 개발하거나 척도개발 등의 설문 문항을 개발하였을 때에 주로 사용되지만 측정 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정되었기 때문에 보다 타당한 변수로 가설을 검정하기 위하여 선행연구들과 마찬가지로 일치하게 구성되는가를 파악하고자 탐색적 요인분석을 하였다.

탐색적 요인분석은 변수의 타당성을 검정하기 위한 것으로 개별 요인 별로 분석하지 않고 연구의 주요변수인 ESG 활동, 기업 이미지, 기업평판, 구

매의도를 모두 포함하여 분석하고자 하였다. 구성요인을 추출하기 위해 측정 변수는 주성분 분석(principle component analysis)을 적용하였고 요인적재치의 단순화를 하여 요인 간의 상호독립성을 유지하기 위한 회전(rotation)방법인 직교회전방식(varimax rotation)을 설정하였다. 요인분류 기준은 고유값인 아이겐 값 1.000이상을 요인으로 구성되게 설정하였다. 요인적재치는 .5 이상의 요인들을 기준으로 설정하였다.

환경적 요소 5문항, 사회적 요소 5문항, 지배구조 요소 5 문항, 기업이미지 4문항, 기업평판 6문항, 구매의도 4문항으로 총 29문항에 대한 탐색적 요인분석 결과는 다음 [표 4-3]과 같다. 표준형성 적절성의 KMO 값인 Kaiser-Mayer-Olkin 값은 기준인 .700이상인 .855로 높은 수준임을 알 수 있었다. 또한, Bartlett의 구형성 검정결과 $\chi^2 = 4033.358$, d.f=406로 p-value는 .001 이하로 탐색적 요인분석이 적절함을 확인하였다. 구체적으로 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면 고유값이 1 이상인 요인이 7개로 나타났다. 요인적재치의 경우, 환경 1번 문항은 요인적재치가 .5 이하이며, 기업이미지 1번, 기업평판 1, 2번의 경우 요인적재치가 잘못 적재되어 이를 제외하는 것이 적절할 것으로 판단하였다.

[표 4-3] 초기요인에 대한 탐색적 요인분석 결과

항목		구성요소						
		1	2	3	4	5	6	7
환경적 요소	환경1	.175	.142	.454	.287	.133	.346	.046
	환경2	.130	.103	.839	.126	.107	.019	-.004
	환경3	.166	.036	.728	.164	.154	.168	.015
	환경4	.066	.076	.847	.027	.098	.134	.031
	환경5	.060	.122	.840	.068	-.006	.073	-.026
사회적 요소	사회1	.839	.090	.133	.142	.072	.140	-.003
	사회2	.856	.076	.134	.139	.081	.148	.025
	사회3	.790	.069	.123	.104	.075	.141	.007
	사회4	.790	.043	.006	-.001	.093	.022	.102

	사회5	.826	.101	.111	.028	.076	.105	.063	
지배구조요소	지배구조1	.025	.764	.082	.034	.110	.068	-.041	
	지배구조2	.025	.890	.067	.133	.084	.060	.036	
	지배구조3	.119	.719	.067	.236	.098	.144	-.078	
	지배구조4	.052	.749	.101	.102	.096	-.003	.007	
	지배구조5	.169	.638	.073	.135	.022	.227	.046	
기업이미지	기업이미지1	.077	-.058	.069	.043	.087	-.018	.771	
	기업이미지2	.195	.207	.199	.147	.085	.756	.073	
	기업이미지3	.197	.205	.116	.121	.083	.721	-.073	
	기업이미지4	.117	.028	.135	.184	.209	.786	-.036	
기업평판	기업평판1	.088	.074	-.093	.021	.041	.029	.795	
	기업평판2	-.009	-.038	.046	-.061	-.100	-.037	.826	
	기업평판3	.164	.132	.117	.765	.171	.211	-.026	
	기업평판4	.096	.127	.179	.820	.068	.026	-.047	
	기업평판5	.072	.207	.107	.693	.197	.165	.095	
	기업평판6	.047	.154	.057	.762	.179	.115	-.006	
구매의도	구매의도1	.073	.138	.077	.205	.656	.103	-.014	
	구매의도2	.119	.070	.120	.176	.804	.059	.008	
	구매의도3	.133	.140	.108	.141	.790	.034	.065	
	구매의도4	.040	.048	.059	.042	.810	.168	-.016	
고윳값 Eigen-value)		7.726	2.788	2.272	2.062	1.911	1.549	1.281	
분산설명(%)		26.64 2	9.614	7.833	7.111	6.590	5.340	4.417	
누적분산(%)		26.64 2	36.25 6	44.08 9	51.20 0	57.78 9	63.12 9	67.54 7	
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도						.855			
Bartlett의 구형성 검정						근사 카이제곱(χ^2)		4033.358	
						자유도(d.f)		406	
						유의확률(P-value)		0.000	

총 4개의 요인을 제외한 후 총 25개 문항에 대한 탐색적 요인분석을 다시 실시하였다[표 4-4]. 표준형성 적절성의 KMO값인 Kaiser-Mayer-Olkin 값

은 기준인 .700이상인 .861로 나타났으며 문항을 제외하기 전 .851보다 높은 수준임을 알 수 있었다. 또한 Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 3641.308$, d.f=300로 p-value는 .001이하로 탐색적요인분석이 적절함을 확인하였다. 구체적으로 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면 고유값이 1이상인 요인이 6개로 나타났으며 모든 요인의 적재값이 .5 이상으로 문항의 타당성을 확인하였다

[표 4-4] 수정 요인 탐색적 요인분석 결과

항목		구성요소					
		1	2	3	4	5	6
환경적 요소	환경2	.132	.104	.844	.136	.109	.033
	환경3	.173	.039	.719	.169	.162	.159
	환경4	.071	.079	.847	.036	.101	.144
	환경5	.060	.124	.846	.079	-.006	.091
사회적 요소	사회1	.837	.092	.127	.142	.070	.140
	사회2	.857	.077	.125	.141	.084	.147
	사회3	.787	.066	.126	.108	.072	.149
	사회4	.797	.045	-.003	-.003	.097	.015
	사회5	.831	.104	.102	.028	.079	.102
지배 구조 요소	지배구조1	.022	.763	.081	.036	.111	.066
	지배구조2	.028	.891	.058	.131	.087	.051
	지배구조3	.113	.720	.060	.239	.097	.155
	지배구조4	.050	.750	.099	.103	.092	.009
	지배구조5	.178	.639	.062	.133	.031	.202
기업 이미지	기업이미지2	.202	.209	.193	.151	.089	.757
	기업이미지3	.191	.206	.112	.128	.082	.736
	기업이미지4	.116	.031	.129	.188	.210	.790
기업 평판	기업평판3	.162	.134	.108	.768	.171	.214
	기업평판4	.092	.126	.175	.825	.067	.033
	기업평판5	.080	.210	.098	.693	.198	.162
	기업평판6	.049	.152	.049	.764	.184	.106

구매의도	구매의도1	.075	.142	.060	.201	.659	.094
	구매의도2	.118	.067	.121	.179	.804	.060
	구매의도3	.136	.142	.100	.141	.791	.038
	구매의도4	.038	.045	.059	.044	.811	.164
고윳값(Eigen-value)		7.347	2.729	2.202	2.043	1.549	1.284
분산설명(%)		29.389	10.914	8.806	8.170	6.198	5.134
누적분산(%)		29.389	40.304	49.110	57.280	63.478	68.612
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도						.861	
Bartlett의 구형성 검정				근사 카이제곱(χ^2)		3641.308	
				자유도(d.f)		300	
				유의확률(P-value)		0.000	

2) 구조방정식 측정모델 확인적 요인분석

개별 문항 정규성 검증인 일변량 정규성 검증을 실행하였고, 탐색적 요인 분석을 하였다. 다음으로 구조방정식 모델(SEM: Structural equation modeling Analysis)를 활용하여 측정 도구의 타당도 및 측정모델 검증을 통한 확인적 요인분석을 하였다. 확인적 요인분석에 활용된 문항은 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석 검정결과 타당성과 신뢰성이 확보된 문항 25개(환경적 요소 4 문항, 사회적 요소 5 문항, 지배구조 요소 5 문항, 기업이미지 3 문항, 기업평판 4 문항, 구매의도 4문항)를 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 모형적합도 지수인 CMIN/D.F(카이스퀘어 값을 자유도로 나누어진 값)이 3 이하, NFI, IFI, TLI, CFI의 값은 .8 이상, RMSEA, SRMR 값은 .08 이하인 경우 모형이 적절하다고 해석할 수 있으며, 요인적재값이 .5 이상인 경우 적절하다고 할 수 있다.

본 연구 변수의 확인적 요인분석결과 모형적합도는 다음과 같다[표 4-5]. CMIN/D.F=1.693으로 3보다 낮게 나타났다. 복합지수인 GFI =.893, AGFI=.867, NFI=.883, IFI=.949, TLI=.94, CFI=.948 으로 GFI, AGFI .8 이상, NFI는 .8 이상, IFI, TLI, CFI는 .9 이상으로 적절하였다. 또한 RMSEA=.05, SRMR=.024로 .08 이하로 모형적합도가 적합한 것으로 확인되

었다.

[표 4-5] 확인적 요인분석의 모형적합도

구분	CMIN/DF	SRMR	GFI	AGFI
최종모형	1.693	0.05	.893	.867

구분	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
최종모형	0.883	0.949	0.94	0.948	0.05

확인적 요인분석결과를 통해 집중타당도를 확인하고자 하였다. 집중타당도 (Convergent validity)는 잠재변수 간의 일치성 여부 정도를 판단하며 세 가지 기준을 따른다. 요인적재치(factor loading)의 값이 .05 이상일 때, AVE (평균분산추출지수, Average Variance Extracted)를 기준으로 판단한다. 표준화된 요인 부하량의 합을 오차분산의 합으로 나눈 값이 0.5 이상 이어야지만 집중 타당성이 존재한다고 할 수 있다. 마지막으로 구성 신뢰도(Construct Reliability 이하; C.R.)는 요인 부하량을 합한 값의 제곱을 오차분산의 합으로 나누어 해당 값이 0.7 이상일 경우에 집중타당도가 존재한다고 말한다(송지준, 2014).

본 연구의 측정문항 모두가 요인 적재치 값은 모두 .5 이상이며, 또한 AVE값의 최소값은 .534, 최대값은 .65로 모두 .5 이상으로 나타났으며, 구성 신뢰도 C.R.의 경우 가장 낮은 값이 .786 였으며 .902이 가장 높은 값 으로 모든 구성변수가 .700이상으로 구성신뢰도에 문제가 없다고 판단하였다. 따라서 본 연구모형의 집중 타당도가 확보되었음을 확인하였다.

[표 4-6] 확인적 요인분석 결과

Const ruct (Varia ble)	factor	β	<i>B</i>	S.E.	C.R.	p	AVE	CR
					t-valu e			

환경적 요소	환경2	0.837	1				0.626	0.87
	환경3	0.712	0.934	0.073	12.758	***		
	환경4	0.815	1.014	0.067	15.078	***		
	환경5	0.795	1.074	0.073	14.652	***		
사회적 요소	사회1	0.864	1				0.65	0.902
	사회2	0.889	1.07	0.055	19.564	***		
	사회3	0.785	0.923	0.058	16.009	***		
	사회4	0.687	0.813	0.062	13.127	***		
	사회5	0.792	0.909	0.056	16.249	***		
지배 구조 요소	지배구조1	0.709	1				0.536	0.85
	지배구조2	0.906	1.241	0.092	13.432	***		
	지배구조3	0.708	1.084	0.098	11.09	***		
	지배구조4	0.677	0.972	0.091	10.631	***		
	지배구조5	0.631	0.964	0.097	9.917	***		
기업 이미지	기업이미지2	0.806	1				0.552	0.786
	기업이미지3	0.708	0.923	0.085	10.841	***		
	기업이미지4	0.71	0.831	0.076	10.869	***		
기업 평판	기업평판3	0.815	1				0.563	0.837
	기업평판4	0.763	0.93	0.072	12.957	***		
	기업평판5	0.705	0.81	0.068	11.899	***		
	기업평판6	0.714	0.851	0.071	12.058	***		

구매 의도	구매의도1	0.619	1				0.534	0.82
	구매의도2	0.799	1.368	0.138	9.924	***		
	구매의도3	0.76	1.298	0.134	9.668	***		
	구매의도4	0.734	1.241	0.131	9.467	***		

*** p<.001

Note: β =표준화된 계수(Standardized Estimates), C.R.=t-value,
 AVE=평균분산추출
 (Average Variance Extracted),
 CR=구성신뢰도

제 3 절 측정항목의 판별 타당성과 신뢰성 검정결과

다음으로 판별 타당도(Discriminant validity)를 검정하고자 하였다. 판별 타당도는 서로 다른 개념(변수)들 간의 측정치가 확실하게 차이가 보여야 한다는 것을 판단한다. 그리고, 다른 개념을 측정하는 척도(설문 문항)가 다른 것으로 측정하고 있는가를 판단한다. 서로 다른 개념의 측정치들 간에 상관이 매우 높게 나타나는 것은 개념들이 서로 다르지 않고 서로 비슷하다는 것을 의미한다. 구체적으로 판별 타당도를 검정하기 위해서 개념(변수)간 상관관계 행렬과 상관행렬의 표준오차 AVE 값이 필요하다. 특히 판별 타당성을 검정하는 방법으로는 AVE 값을 산출하여 적용하는 방법이다. 구체적으로 잠재변수 간 상관관계와 AVE 값을 비교하는데 Fornell, Larcker(1981)는 각각의 변수의 상관관계 최대값보다 AVE 값 제곱근을 비교하여 AVE 값 제곱근의 값이 높으면 판별 타당도를 확보하였다고 볼 수 있다.

본 연구에서 상관계수와 AVE 값을 비교한 결과[표 4-7], 상관관계의 최대값은 기업평판과 기업 이미지의 상관계수인 .423이며 AVE 값의 제곱근의 최소값은 구매의도의 .731로 AVE 값의 제곱근의 최소값이 더 높음으로 판별 타당도가 확보되었음을 확인하였다. 또한, 상관관계를 살펴본 결과, 모든 변수의 상관관계가 유의미하게 나타나 경로 분석이 적절함을 확인하였다.

[표 4-7] 판별 타당도 검정

	환경적 요소	사회적 요소	지배구조 요소	기업이미지	기업평판	구매의도
환경적 요소	(0.791)					
사회적 요소	.281**	(0.806)				
지배구조 요소	.250**	.239**	(0.732)			
기업이미지	.364**	.386**	.367**	(0.743)		
기업평판	.317**	.277**	.398**	.423**	(0.75)	
구매의도	.266**	.256**	.283**	.341**	.409**	(0.731)

3) 측정 도구 내적 신뢰도 크론바흐 알파 검정

탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 문항의 타당도가 확보되었음을 확인하였다. 타당도가 확보된 문항에 대해 문항의 신뢰도를 확보하기 위하여 내적 신뢰도를 크론바흐 알파(α) 값으로 산출하여 확인하고자 하였다. 크론바흐 알파 계수 신뢰도 적합 기준은 과거에 제시하였던 기준과 다르지 않은 Drost(2021)의 기준에 따라 .600이상이면 내적 신뢰도를 갖춘 측정문항이라고 판단하였다(Nunally, 1978) 이에 본 연구는 .600을 기준으로 삼았다.

본 연구의 크론바흐 알파 계수를 살펴보면 환경적 요소는 .778, 사회적 요소는 .785, 지배구조 요소는 .727, 기업이미지는 .784, 기업평판은 .837, 구매의도는 .750로 모두 .6 이상으로 나타나 문항의 신뢰도가 확보되었다고 판단하였다.

[표 4-8] 신뢰도 검정

	Cronbach's Alpha(α)	문항 수
환경적 요소	.778	4
사회적 요소	.785	5
지배구조 요소	.727	5
기업이미지	.784	3
기업평판	.837	4
구매의도	.750	4

제 4 절 가설검정 결과

1) 가설 검정 모형 적합도

본 연구에서는 앞의 확인적 요인분석, 타당도 신뢰도 검정을 통하여 연구의 최종 문항을 선정하였다. 이에 구조모델에서는 총 6개의 잠재변수가 구성되며, 총 25문항의 관측변수가 각각의 잠재변수를 구성할 것이다. 이에 총 6개의 잠재변수 간의 구조적 관계가 어떠한지를 각각의 경로를 연결하여, 최종 검정하고자 한다.

구조모델의 적합도 분석결과는 [표 4-9]과 같다. CMIN/DF=1.693으로 3 미만이어야 한다는 조건을 충족하였으며, SRMR값은 .024로 .05미만 일 경우 좋은 모델이라는 기준에 비교적 부합하였고, GFI는 .893, AGFI는 .867, NFI는 .883, IFI는 .949, TLI는 .94, CFI는 .948로 나타났다. 이는 모든 적합도가 .800 이상이며 .900에 근접한 수준을 보일 경우, 해당 모형이 비교적 적합한 수준으로 판단해도 무리가 존재하지 않는다고 판단한다(Kline, 2012). 마지막 RMSEA은 1.0 미만이어야 하고 .08 미만이면 적합한 수준이다. 결과는

RMSEA=.005로 1미만의 기준은 충족하였으므로 적합한 것으로 판단 가능하다. 따라서 연구 문제와 가설 검정을 위해 가설의 경로에 따라 경로계수를 연결한 구조모델(Structural model)의 적합도는 적절하였다.

[표 4-9] 구조모형 적합도

구분	CMIN/DF	SRMR	GFI	AGFI
최종모형	1.689	0.053	.893	.868

구분	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
최종모형	0.882	0.948	0.94	0.948	0.049

2) 가설 검정

가설 검정 결과는 [표 4-10]과 같다. ESG 경영의 환경적 요소가 구매의도에 미치는 영향은 유의미하여($B=0.127$, $p=0.016$), 가설 1-1 ESG 경영의 환경적 요소는 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다. 는 채택 되었다. 중소기업이 친환경적인 경영 방식을 채택할 경우, 이는 소비자에게 긍정적인 이미지를 제공하며, 결과적으로 소비자의 구매 의도를 증가시키게 된다고 판단할 수 있다. 사회가 구매의도에 미치는 영향은 유의미하여($B=0.113$, $p=0.006$), 마찬가지로 가설 1-2 ESG 경영의 사회적 요소는 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다. 도 채택 되었다. 중소기업의 사회적 활동, 즉 고용 안정, 지역 사회 기여, 직원 복지 등이 소비자의 사회적 가치와 일치할 때, 소비자의 구매 의도에 긍정적으로 작용한다고 판단할 수 있다. 지배구조 요소가 구매의도에 미치는 영향은 유의미하여($B=0.163$, $p=0.002$), 가설 1-3 ESG 경영의 지배구조 요소는 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다. 는 채택되었다. 중소기업의 윤리경영, 부패방지, 그리고 책임 있는 지배구조가 결국엔 소비자가 기업을 신뢰하고 구매의도에 긍정적으로 작용한다고 판단할 수 있다. ESG의 각 요소가 소비자의 가치와 신념에 부합하고, 이를 통해 중소기업이 신뢰와 호감을 얻게 되며, 이는 결국 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향}}}

을 미친다고 판단할 수 있다.

ESG 경영의 환경적 요소는 기업이미지에 미치는 영향은 유의미하여($\beta = 0.249, p = 0.001$), 가설 2-1 ESG 경영의 환경적 요소는 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 는 채택 되었다. 친환경 경영은 중소기업이 지속 가능성과 사회적 책임을 중시하는 이미지를 구축하는 데 기여 하며, 이는 소비자들에게 좋은 이미지를 심어줄 수 있다고 판단할 수 있다. ESG 경영의 사회적 요소는 기업 이미지에 미치는 영향이 유의미하여($\beta = 0.283, p = 0.001$), 가설 2-2 ESG 경영의 사회적 요소는 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 는 채택 되었다. 사회적 책임을 다하는 중소기업은 소비자와 사회에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 기업의 이미지를 향상 시킬 수 있다고 판단할 수 있다. ESG 경영의 지배구조 요소는 기업 이미지에 미치는 영향이 유의미하여($\beta = 0.285, p = 0.001$), 가설 2-3 ESG 경영의 지배구조 요소는 기업 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 는 채택 되었다. 중소기업의 투명한 윤리경영 및 부패방지 활동은 기업이 책임 있는 조직임을 보여주며, 이는 소비자들의 신뢰와 지지를 얻는 데 중요한 역할을 하며 이러한 중소기업의 특성은 소비자들에게 긍정적인 평가를 받게 되어 기업의 이미지가 향상 된다고 볼 수 있다. 따라서 ESG 경영은 기업이 미지에 모두 유의미한 직접 효과가 나타났기 때문에 가설 2 ESG 경영은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 는 채택 되었다. ESG 경영이 중소기업 이미지에 미치는 긍정적인 영향은 소비자에게 신뢰성과 책임감을 전달함으로써 기업의 이미지를 강화 시킨다고 판단할 수 있다.

ESG 경영의 환경적 요소는 기업평판에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다($\beta = 0.133, p = 0.06$). 따라서, 가설 3-1 ESG 경영의 환경적 요소는 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 는 기각되었다. 이는 소비자 들이 환경적 문제를 중요하게 생각하지만, 환경적 요인만으로 기업의 전체적인 평판을 평가하기에는 다른 요인들이 더 크게 작용할 수 있기 때문이라고 판단할 수 있다. ESG 경영의 사회적 요소는 기업평판에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다($\beta = 0.088, p = 0.169$). 따라서, 가설 3-2 ESG 경영의 사회적 요소는 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 는 기각되었

다. 사회적 활동이 소비자에게 긍정적인 이미지를 줄 수는 있지만, 평판에 영향을 미치기 위해서는 더 포괄적인 접근이 필요하다고 판단할 수 있다. 따라서 사회가 기업이미지를 통해 기업평판에 영향을 미치는 영향을 확인한 후 가설 검정 여부를 확인하는 것이 더욱 적절할 것으로 판단된다. ESG 경영의 지배구조 요소는 기업평판에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.295$, $p=0.001$). 따라서, 가설 3-3 : ESG 경영의 지배구조 요소는 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 는 채택 되었다. 투명하고 윤리적인 지배구조는 중소기업의 신뢰성을 높이며, 이는 기업평판에 직접적인 긍정적인 영향을 미친다고 판단할 수 있다.

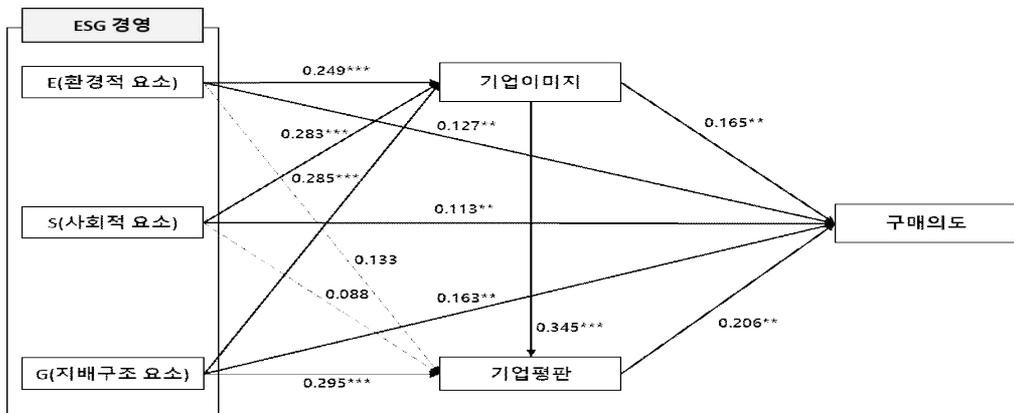
기업이미지가 구매의도에 미치는 영향은 유의미하였다($B=0.165$, $p=0.015$). 따라서, 가설 4. 기업이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 는 채택되었다. 긍정적인 중소기업 이미지는 소비자에게 신뢰와 호감을 줄 수 있으며, 이는 구매 의도로 직접 연결된다고 판단할 수 있다. 기업평판이 구매의도에 미치는 영향은 유의미하였다($B=0.206$, $p=0.002$). 따라서, 가설 5. 기업평판은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 또한, 채택되었다. 기업평판은 기업이 장기간 동안 쌓아온 신뢰와 평가의 결과로, 소비자들에게 기업의 신뢰성을 나타내는 중요한 요인으로 볼 수 있다. 따라서 좋은 평판을 가진 기업은 소비자들에게 신뢰를 주며, 이는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 판단할 수 있다.

기업이미지는 기업평판에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.345$, $p=0.001$). 따라서, 가설 6. 기업이미지는 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 는 채택 되었다. 기업 이미지는 기업이 소비자에 전달하는 이미지와 가치로, 이는 기업평판에 직접적인 영향을 미친다. 긍정적인 기업 이미지는 기업의 신뢰성을 높이고, 이는 곧 기업평판으로 이어진다고 판단할 수 있다. 기업 이미지와 평판은 밀접하게 연관되어 있으며, 긍정적인 이미지는 좋은 평판을 형성하는 데 중요한 역할을 한다고 판단할 수 있다.

[표 4-10] 가설 검정

가설	경로	B	S.E.	p	가설 검정여부
H1-1	환경적 요소→구매의도	0.127	0.054	0.016	채택
H1-2	사회적 요소→구매의도	0.113	0.043	0.006	채택
H1-3	지배구조 요소→구매의도	0.163	0.059	0.002	채택
H2-1	환경적 요소→기업이미지	0.249	0.065	0.001	채택
H2-2	사회적 요소→기업이미지	0.283	0.058	0.001	채택
H2-3	지배구조 요소→기업이미지	0.285	0.074	0.001	채택
H3-1	환경적 요소→기업평판	0.133	0.071	0.06	기각
H3-2	사회적 요소→기업평판	0.088	0.064	0.169	기각
H3-3	지배구조 요소→기업평판	0.295	0.082	0.001	채택
H4	기업이미지→구매의 도	0.165	0.073	0.015	채택
H5	기업평판→구매의도	0.206	0.075	0.002	채택
H6	기업이미지→기업평 판	0.345	0.093	0.001	채택

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001



* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

[그림 4-1] 가설 검정 결과

3) 매개효과 검정

본 연구에서는 ESG 경영이 구매의도에 미치는 영향에서 기업이미지와 기업평판의 매개 효과를 살펴보고자 하였다. 매개 효과란 독립변수가 종속변수에 영향을 미치는 데 있어 바로 영향을 미치는 것이 아니라, 매개 변수(Mediation variable)를 거쳐, 최종지점인 종속변수에 영향을 미치는 것을 의미하는 것으로 독립변수와 종속변수 간의 관계 혹은 사이를 매개하는 역할을 한다고 정의한다(MacKinnon et al., 2000). 본 연구에서는 여러 독립변수와 매개변수를 포함하는 다중매개 효과를 검정해야 하기 때문에 AMOS를 활용하여 다중매개 검정을 실시하였다.

매개효과 검정 과정을 통하여 ESG 경영활동이 구매의도에 미치는 영향의 기업이미지와 기업평판이 부분 매개 혹은 완전 매개의 여부를 가리고, ESG 경영이 실제 중소기업의 성과 창출에 있어 중요한 역할을 하고 있는지를 살펴보았다. 세부적으로 ESG 구성요소인 환경, 사회, 지배구조 가운데 어떤 요인을 집중적으로 도입할 경우, 실질적으로 중소기업 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는지 확인해보고자 하였다.

기업이미지의 매개효과, 기업평판의 매개효과, 기업이미지와 기업평판의 순차적 매개효과를 분석한 결과는 다음과 같다. ESG 경영의 환경적 요소는 기업이미지를 통해 구매의도에 미치는 간접효과는 유의미하지 않았다($B=0.023$, $p=0.142$). 이는 소비자들이 환경적 측면만으로 기업 이미지를 형성하는 데 한계가 있다고 판단할 수 있다. ESG 경영의 환경적 요소는 기업평판을 통해 구매의도에 미치는 간접효과는 유의미하였다($B=0.027$, $p=0.039$). ESG 경영의 환경적 요소는 기업평판에 직접적인 유의미한 영향을 미치지 않았지만($\beta=0.133$, $p=0.06$), 다른 ESG 요소들과 결합하여 종합적으로 인식될 때 기업평판을 간접적으로 개선할 수 있다고 판단할 수 있다. 즉, 소비자들이 환경적 노력만으로는 기업평판을 평가하지 않지만, 전반적인 ESG 경영이 신뢰성과 윤리성을 높이는 데 기여할 수 있다고 판단할 수 있다. 따라서, 환경적 요소는 종합적인 ESG 활동의 일부로 작용하여 기업평판을 통해 구매 의도에 간접적인 영향을 미칠 수 있다고 판단할 수 있다. 따라서 이 간접효과는

유의미하다고 판단할 수 있다. ESG 경영의 환경적 요소는 기업이미지와 기업 평판을 통해 구매의도에 미치는 간접효과는 유의미하였다($B=0.018$, $p=0.001$). 이는 소비자들이 중소기업의 친환경 경영을 통해 형성된 긍정적인 이미지와 평판을 바탕으로 구매 결정을 내린다고 판단할 수 있다.

ESG 경영의 사회적 요소는 구매의도에 미치는 간접효과는 유의미하였다($B=0.113$, $p=0.006$). 기업이미지의 매개효과, 기업평판의 매개효과, 기업이미지와 기업평가의 순차적 매개효과를 분석한 결과는 다음과 같다. ESG 경영의 사회적 요소가 기업이미지를 통해 구매의도에 미치는 간접효과는 유의미하지 않았다($B=0.027$, $p=0.149$). 이는 소비자들이 사회적 책임 활동만으로 기업 이미지를 형성하는 데 한계가 있다고 판단할 수 있다. ESG 경영의 사회적 요소가 기업평판을 통해 구매의도에 미치는 간접효과는 유의미하지 않았다($B=0.018$, $p=0.121$). 마찬가지로 소비자들이 사회적 책임 활동만으로 기업평판을 형성하는 데 한계가 있다고 판단할 수 있다. ESG 경영의 사회적 요소가 기업이미지와 기업평판을 통해 구매의도에 미치는 간접효과는 유의미하였다($B=0.02$, $p=0.001$). 이는 소비자들이 중소기업의 사회적 책임 활동을 통해 형성된 긍정적인 이미지와 평판을 바탕으로 기업을 신뢰하고, 이를 통해 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 판단할 수 있다.

ESG 경영의 지배구조 요소가 구매의도에 미치는 영향은 유의미하여($B=0.163$, $p=0.002$). 기업이미지의 매개효과, 기업평판의 매개효과, 기업이미지와 기업평가의 순차적 매개효과를 분석한 결과는 다음과 같다. ESG 경영의 지배구조 요소가 기업이미지를 통해 구매의도에 미치는 간접효과는 유의미하지 않았다($B=0.027$, $p=0.138$). ESG 경영의 지배구조 요소가 기업평판을 통해 구매의도에 미치는 간접효과는 유의미하였다($B=0.061$, $p=0.004$). ESG 경영의 지배구조 요소는 중소기업의 투명성과 윤리성을 높이며, 이는 기업평판에 긍정적인 영향을 미친다. 좋은 평판을 가진 기업은 소비자에게 신뢰를 주며, 이는 구매 의도로 이어질 수 있다고 판단할 수 있다. ESG 경영의 지배구조 요소가 기업이미지와 기업평판을 통해 구매의도에 미치는 간접효과는 유의미하였다($B=0.02$, $p=0.001$). 이는 소비자들이 중소기업의 투명성과 윤리적 경영을 통해 형성된 긍정적인 이미지와 평판을 바탕으로 기업을 신뢰하고, 이

를 통해 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 판단할 수 있다.

매개효과에 대한 가설 검정 결과는 다음과 같다. 가설 7. ESG경영이 구매 의도에 영향을 미칠 때, 기업이미지의 매개효과가 있을 것이다. 는 가설을 모든 ESG 활동이 기업이미지를 통해 미치는 간접효과의 유의수준이 .05 이상으로 가설이 기각되었다. 그러나, ESG 경영의 환경적 요소가 기업평판을 통해 구매의도에 미치는 영향의 유의수준은 .039, ESG 경영의 지배구조 요소가 기업평판을 통해 구매의도에 미치는 영향의 유의수준은 .004로 가설 8-1과 가설 8-3은 채택되었다. 그러나 ESG 경영의 사회적 요소가 기업평판을 통해 구매의도에 미치는 영향의 유의수준은 .121로 가설 8-2는 기각되었다. 따라서 가설 8은 부분 채택되었다. 마지막으로 ESG가 기업 이미지와 기업평판을 순차적으로 매개하여 구매의도에 미치는 영향을 검정한 가설9에 대하여 가설 9-1 ESG 경영의 환경적 요소는 기업이미지와 기업평판을 순차적으로 매개하여 구매의도에 미치는 영향의 유의수준은 .001로 채택, 가설 9-2 ESG 경영의 사회적 요소가 기업이미지와 기업평판을 순차적으로 매개하여 구매의도에 미치는 영향의 유의수준은 .001로 채택, 가설 9-3 ESG 경영의 지배구조 요소는 기업이미지와 기업평판을 순차적으로 매개하여 구매의도에 미치는 영향의 유의수준은 .001로 채택되었다. 따라서 가설 9. ESG경영이 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업이미지와 기업평판이 순차적으로 매개효과가 있을 것이다. 는 모두 채택되었다.

[표 4-11] 매개효과 검정

가설	경로	B	S.E.	p	가설 검정여부	
H7	H7-1	환경적요소→기업이미지 →구매의도	0.023	0.599	0.142	기각
	H7-2	사회적요소→기업이미지 →구매의도	0.027	0.599	0.149	기각
	H7-3	지배구조요소→기업이미 지→구매의도	0.027	0.6	0.138	기각
H8	H8-1	환경적요소→기업평판→ 구매의도	0.027	0.408	0.039	채택

	H8-2	사회적요소→기업평판→ 구매의도	0.018	0.589	0.121	기각
	H8-3	지배구조요소→기업평판 →구매의도	0.061	0.113	0.004	채택
H9	H9-1	환경적요소→기업이미지 →기업평판→구매의도	0.018	0.057	0.001	채택
	H9-2	사회적요소→기업이미지 →기업평판→구매의도	0.02	0.057	0.001	채택
	H9-3	지배구조요소→기업이미지 →기업평판→구매의도	0.02	0.063	0.001	채택

이상 가설 검정 결과를 요약하면 [표4-12]와 같다.

[표 4-12] 가설검정결과 요약

가설		연구가설	검정결과
H1	H1-1	환경은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-2	사회는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-3	지배구조는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	H2-1	환경은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-2	사회는 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-3	재배구조 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	H3-1	환경은 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H3-2	사회는 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H3-3	재배구조 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4		기업이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

H5	기업평판은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	
H6	기업이미지는 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	
H7	H7-1	환경이 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업이미지의 매개효과가 있을 것이다.	기각
	H7-2	사회가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업이미지의 매개효과가 있을 것이다.	기각
	H7-3	지배구조가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업이미지의 매개효과가 있을 것이다.	기각
H8	H8-1	환경이 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업평판의 매개효과가 있을 것이다.	채택
	H8-2	사회가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업평판의 매개효과가 있을 것이다.	기각
	H8-3	지배구조가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업평판의 매개효과가 있을 것이다.	채택
H9	H9-1	환경이 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업이미지와 기업평판이 순차적으로 매개효과가 있을 것이다.	채택
	H9-2	사회가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업이미지와 기업평판이 순차적으로 매개효과가 있을 것이다.	채택
	H9-3	지배구조가 구매의도에 영향을 미칠 때, 기업이미지와 기업평판이 순차적으로 매개효과가 있을 것이다.	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과 요약

본 연구는 중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매의도와외의 관계에 대한 실증분석을 하였다. 또한, 중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매의도와외의 관계에서 기업 이미지와, 기업평판의 매개효과에 대해서도 분석하였다. 중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 기업 이미지와 기업 평판이 중요한 매개 변수임을 확인했다. ESG의 환경적, 사회적, 지배구조 요소는 각각 기업 이미지와 평판에 영향을 미치고, 이를 통해 소비자의 구매 의도에 간접적인 영향을 미쳤다. 그러나 사회적 요소는 기업 평판을 통해 구매 의도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 다음과 같이 본 연구의 분석 결과를 요약 하였다.

첫째, 중소기업에서 ESG 경영이 소비자의 구매 의도와외의 관계에서는 ESG 경영의 환경적 요소는 구매의도에 정(+의 영향을 미쳤고, ESG 경영의 사회적 요소도 구매의도에 정(+영향을 미쳤다. 또한, ESG 경영의 지배구조 요소도 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 중소기업 ESG 경영활동이 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 중요성을 강조한 고희경(2021), 고원예, 정진섭, 우시진(2023), 서정태, 이승용, 김현홍(2022)의 선행 연구의 결과와 일치하는 결과라고 할 수 있다.

둘째, 중소기업에서 ESG 경영이 기업이미지와외의 관계에서 ESG 경영의 환경적 요소는 기업이미지에 정(+의 영향을 미쳤고, ESG 경영의 사회적 요소도 기업이미지에 정(+영향을 미쳤다. 또한, ESG 경영의 지배구조 요소도 기업이미지에 정(+의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

셋째, 중소기업에서 ESG 경영이 기업평판과의 관계에서 ESG 경영의 지배구조 요소가 기업평판에 정(+의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

넷째, 기업이미지와 기업평판과 소비자의 구매의도와외의 관계에서 기업이미지와 기업평판은 소비자의 구매의도에 정(+의 영향을 미쳤다.

다섯째, 기업이미지와 기업평판의 관계에서 기업이미지는 기업평판에 정(+)의 영향을 미쳤다.

여섯째, ESG 경영과 소비자의 구매의도 관계에서 기업이미지와 기업평판의 매개효과에서는 기업 이미지를 매개로 중소기업에서 ESG 경영이 소비자의 구매의도와 영향 관계에서는 간접경로를 통해 ESG 경영의 환경적 요소, 사회적 요소, 지배구조 요소 모두 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 확인하였다. 기업평판을 매개로 중소기업에서 ESG 경영이 소비자의 구매의도와 영향 관계에서는 간접경로를 통해 ESG 경영의 환경적 요소와 지배구조 요소는 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤으나 ESG 경영의 사회적 요소는 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다.

일곱째, ESG 경영과 소비자의 구매의도 관계에서 기업이미지와 기업평판이 순차적인 매개효과에서는 ESG 경영의 환경적 요소, 사회적 요소, 지배구조 요소 모두 순차적으로 매개하는 것을 확인하였다.

제 2 절 연구의 시사점

1) 연구의 시사점

본 연구는 중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 실증분석을 통해 가설을 검증하였다. 본 연구를 통해 중소기업의 ESG 경영이 기업이미지, 기업평판을 매개로 하여 소비자의 구매의도와 관계에 대한 연구 결과에서는 다음과 같은 연구의 시사점을 제시한다.

본 연구 중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 밝히는 연구이다. 최근 개인 고객은 기업의 ESG 경영에 대한 인식과 기업의 사회적 책임에 대한 관심이 높아지고 있고(임옥빈, 2019) 기존 ESG 경영에 대한 연구는 정부 부처나 대기업에 국한되어 있고 경영성과에 대한 연구가 많았지만 본 연구에서는 중소기업 ESG 경영의 관점에서 진행하였다. 본 연구의 결과를 분석해 보면 중소기업의 ESG 경영도 기업의 장기적인 성과 및 이익에

중대한 영향을 미칠 수 있는 소비자들의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인됐다. 따라서 대기업뿐만 아니라 중소기업도 ESG 경영의 중요성에 대한 시사점을 제공한다.

첫째, 본 연구는 기업 이미지와 기업평판이 구매 의도에 직접적 및 간접적으로 영향을 미치는 중요한 변수임을 다시 한번 확인하였다. 이는 기업 이미지와 기업평판이 기업의 장기적인 성장을 견인하는 소비자의 구매의도 즉 구매 결정 과정에서 중요한 역할을 한다.

둘째, 본 연구는 중소기업의 ESG 경영과 소비자의 구매 의도 사이에서 기업 이미지와 기업평판이 매개역할을 한다는 점을 밝혔다. 둘째, 중소기업의 지속 가능한 경영 전략이 기업 이미지와 평판을 통해 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다.

셋째, 본 연구는 중소기업의 ESG 경영이 기업 이미지와 기업평판을 순차적으로 매개하여 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 확인했고, 중소기업의 ESG 활동이 소비자의 구매의도에 영향을 주는 메커니즘에 대해서 확인함으로써, 중소기업의 ESG 경영이 소비자 구매의도에 미치는 복잡한 메커니즘을 실증분석한 연구로써 중소기업의 ESG 경영 관련 연구 영역을 확장 제시한다는 점에서 학문적 의의가 있다고 볼 수 있다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 중소기업의 ESG 경영을 통해 소비자의 구매 의도를 증진시킬 수 있음을 확인하였다. 중소기업은 ESG 경영에 대한 적극적인 관리와 투자를 통해 소비자의 구매 의도를 높일 수 있다. 따라서 중소기업의 ESG 경영은 단순히 윤리적 책임을 넘어 기업의 경쟁력 강화와 브랜드가치 향상에 기여하는 전략적 도구로 활용될 수 있다는 것을 시사한다.

둘째, 중소기업은 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 기업 이미지와 평판을 관리하기 위해 지속적인 노력이 필요하다. 중소기업은 ESG 경영

활동을 통해 긍정적인 기업이미지와 평판을 적극적으로 구축해야 한다. 이를 위해 중소기업은 ESG 경영활동을 소비자에게 효과적으로 소통하고, 소비자와의 긍정적인 관계를 유지하는 것이 중요하다.

셋째, 중소기업의 ESG 경영을 통한 기업 이미지와 기업평판의 긍정적인 개선은 소비자의 구매 의도를 증진시키는 중요한 요인임을 고려할 때, 중소기업은 지속 가능한 경영 전략을 개발하고 실천하는 데 집중해야 한다. 또한, ESG 경영의 환경적 요소, 사회적 요소, 지배구조 요소의 각 요소를 단일 전략으로 접근하는 것이 아니라, 통합적으로 관리하는 전략을 개발해야 한다. 이러한 통합적 접근은 기업이미지와 평판을 개선하고, 궁극적으로 소비자의 구매의도를 증진시키는데 기여할 것이다. 이는 장기적으로 중소기업의 지속 가능 성장과 시장에서의 성과에 핵심요소가 될 수 있음을 시사한다.

마지막으로 본 연구는 중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매의도에 미치는 영향과 그 과정에서 기업 이미지와 기업평판의 역할을 심층적으로 분석함으로써, 시사점을 제공하고, 이를 통해 중소기업이 지속 가능한 경영 전략을 수립하고 실행하는 데 유용한 시사점을 제공할 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 중소기업 대상으로 ESG 경영활동이 구매의도와 관계에서 기업이미지와 기업평판의 매개효과를 검증하기 위하여 체계적인 연구를 시도하였으나 다음과 같은 한계점과 향후 연구과제를 남기고 있다.

첫째, 본 연구는 중소기업의 ESG 경영활동을 측정하기 위하여 기존 선행연구의 설문을 재구성하였다. 아직 ESG에 관한 국제 기준이 제정되지 않았기 때문에, 중소기업의 ESG 활동을 측정하기 위하여 다양한 척도의 측정 문항을 추출하여 사용하였다. 향후 연구는 보다 정확한 척도로 연구되어야 할 필요가 있다.

둘째, 실제 ESG 경영을 실행하고 있는 중소기업의 ESG 경영활동에 대한 객관적인 정보가 부족하고 중소기업의 ESG 경영 인식이 높지 않은 상태에서 구매의도를 확인하는 것은 다소 한계가 있었다. 향후 중소기업의 ESG 경영활동에 대한 지속가능경영보고서 및 공개 데이터와 표준화된 정보가 제공되어 소비자의 인지율이 높아지는 상황에서 연구를 진행한다면 더욱 의미 있는 연구결과를 도출할 것으로 보인다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 중소기업의 ESG 경영활동과 결과 변인 간의 순차적, 종합적인 영향 관계를 고찰하고, 중소기업의 ESG 경영활동 소비자의 구매의도에 대한 실증적 연구과제를 도출하였고, 중소기업에 요구되는 ESG 경영의 활동 방향을 제시한 것에 의의가 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강성진, 김태황 외 11명. (2021). 『ESG 제대로 이해하기』. 서울: 자유기업원.
- 강원, 정무권. (2020). ESG 활동의 효과와 기업의 재무적 특성. 『한국증권학회지』, 49(5), 681-707
- 고미애, 김지연. (2015). 공정무역커피 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 29(5), 107
- 고호석. (2017). 외식기업의 사회적책임(CSR)이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『지역산업연구』, 40(2), 9-28
- 곽동현, 류기상. (2014). 외식기업의 사회적책임(CSR)활동, 기업평판, 구매의도와의 관계: S브랜드 사례를 중심으로. 『외식경영연구』, 17(4), 33-52.
- 김광기. (2020). 『ESG경영의 으뜸은 기업 거버넌스 좋은 리더의 덕목은?』.ESG경제
- 김경희. (2022). “항공사 사회적 가치 제고를 위한 CSV 전략 및 ESG 선택 우선순위에 관한 연구”. 한국항공대학교 대학원 박사학위논문.
- 김덕중. (2016). “프로야구 운영기업의 공중관계성, 기업이미지 및 평판과 고객 충성도의 관계에 관한 연구”. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김동순, 임병희, 이경한. (2017). 코스닥 중소 벤처기업의 지배 구조에 따른 경영자 보상과 기업 성과 간의 관계, 『한국창업학회』, 12(3), 27-56.
- 김동영. (2023). “기업의 ESG 성과가 배당과 기업가치에 미치는 영향”. 단국대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 김문주, 김노사. (2018). 기업평판에 영향을 미치는 브랜드 자산과 기업의 사회적 책임활동에 관한 연구. 『기업 경영리뷰』, 9(1), 285.
- 김미진. (2021). RMR(레스토랑간편식) 선택속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향. 『Culinary Science & Hospitality Research』,

27(10), 90-100.

- 김보경, 정은정. (2013). 카지노기업의 사회적 책임이 기업 이미지와 조직몰입에 미치는 영향: 강원랜드를 대상으로. 『관광경영연구』, 17(4), 57-79.
- 김사업. (2016). “외식기업의 사회적 책임활동이 기업-소비자 동일시, 기업 이미지, 신뢰, 태도, 구매의도에 미치는 영향”. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 김사원. (2019). “소비자의 환경의식이 친환경 제품 구매의도와 구매행동에 미치는 영향: 상황적 요인의 조절효과를 중심으로”. 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 김상현, 문영백. (2012). 혁신형 중소기업의 전략적지향성이 지적자본에 미치는 영향. 『중소기업연구』, 34(4), 17-37
- 김선주. (2012). “친환경적 소비자특성이 그린마케팅 스포츠용품 기업이 이미지와 구매의도에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 대학원 박사 학위논문
- 김성철, 박의범. (2008). 제품속성, 브랜드 및 기업이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향. 『국제지역연구』, 12(3), 367-390.
- 김성호 · 홍정화. (2012). 기업의 사회공헌활동이 BSC성과에 미치는 영향 연구. 『회계·세무와 감사연구』, 54(1), 211-253.
- 김성화. (2021). EU산업정책의 전환에 따른 중소기업의 ESG기준의 도입시 고려사항, 『유통법연구』, 8(2), 203-236.
- 김수동, 이철성. (2019). 프랜차이즈 창업과 경쟁구조가 자영업 영업이 익에 미치는 영향. 『유통경영학회지』, 22(5), 61-74.
- 김왕동. (2001). “미래산업의 기술능력 축적과정에 대한 연구: 중소 반도체 장비 제조업체에 대한 정성적 접근”. 고려대학교 박사학위논문.
- 김양민, 박지현. (2021). ESG 또는 기업의 사회적 책임, 그리고 기업 재무성과: 실증연구 고찰과 향후 발전 방향. 『전략경영연구』, 24(2), 75-114.
- 김영훈, 조용범. (2008). 외식기업 브랜드 자산 구성 요인간의 관계 연구. 『한국조리학회지』, 14(2), 128-137.

- 김예정, 김경례, 오영호. (2019), CSR활동이 기업가치에 미치는 영향. 『대한 경영학회지』, 32(3), 495-512.
- 김정희. (2015). 기업의 사회적 책임 혜택이 기업평판과 재구매 의도에 미치는 영향. 『물류학회지』, 25(4), 121-133.
- 김종호. (2014). “기업의 사회적책임활동을 통한 기업이미지 및 고객가치 향상이 고객충성도에 미치는 영향”. 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 김주현, 조정. (2011). 외국기업의 CSR 활동이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향: 중국 진출 한국 식품 기업을 중심으로. 『국제경영리뷰』, 15(3), 1-23.
- 김재휘, 김수정. (2005), 마케팅커뮤니케이션 메시지가 기업태도에 미치는 영향: 소비자의 가치에 의한 상호작용 효과를 중심으로. 『광고연구』, 69, 33-54.
- 김지동. (2017). “커피전문점 기업의 사회적 책임활동, 브랜드 이미지, 기업평판, 고객 충성도의 구조적 관계에 관한 연구”. 경성대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 김한원, 박원규. (2010). 『중소기업경영론』. 시그마프레스.
- 김현철, 최명일, 김봉철. (2017). CSR 에 대한 지각된 적합성이 구전 의도에 미치는 영향: 동기 추론 및 진정성의 매개 효과를 중심으로. 『광고연구』, 112, 38-74.
- 김효정, 김판수. (2016). 외식기업의 사회적 책임과 고객만족 관계에서 서비스 가치의 매개 효과. 『관광연구』, 31(5), 177-201.
- 김해월, 김효숙. (2009). 기업의 사회 책임 활동이 기업 평판에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국광고홍보학회』, 11(4), p.65.
- 나수미. (2021). ESG 확산이 중소기업에 미치는 영향 및 지원 방향, 중소벤처기업연구원
- 나아람. (2022). “ESG 경영이 소비자의 참여의도와 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구”. 전주대학교 대학원 박사학위논문.
- 나영, 임옥빈, 김명서. (2013). ESG 정보와 타인자본비용의 관련성에 대한 실증연구. 『회계정보연구』, 31(1), 453-487.

- 남영호, 박근서. (2006). 『가족기업론』. 청목출판사.
- 노영호. (2008). “기업지배구조의 변화가 기업경쟁력에 미치는 영향에 관한 연구”. 서울시립대학교 경영대학원 박사학위 논문.
- 뉴스웍스. (2021). 『살려면 바꿔라 ESG, '생색내기'에서 '생존필수조건'으로』. 대한상공회의소; ESG경영과 기업의 역할에 대한 국민인식 조사.
- 도재홍. (2011). “기업의 사회적 책임 활동이 기업평판과 재구매 의도에 미치는 영향”. 금오공과대학교 대학원박사학위논문.
- 류민지, 이수형, 문선정. (2013). 그린제품의 외재적 속성이 가치지각과 구매 의도에 미치는 영향. 『경영교육연구』, 28(2), 165-191.
- 마정미. (2011). 기업메세나활동 유형이 기업 평판에 미치는 영향: 기업의 사회적 책임 및 동일시의 매개효과를 중심으로. 『사회과학연구』, 22(3).
- 문성후. (2022). 『경영진이 꼭 알아야 할 ESG에센스』. 서울: 한국표준 협회 미디어.
- 문성후. (2021). 『부를 부르는 ESG』. 서울: 플랜비디자인.
- 문지영. (2022). "밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 소비자 만족 및 구매 의 도에 미치는 영향". 한성대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 민재형, 김범석, 하승인. (2015). 기업의 환경, 사회, 지배구조 요인과 재무성과 의 관계: 공유가치창출의 경험적 근거. 『경영과학』, 32(1), 113-131.
- 민재형, 김범석. (2019). 기업의 ESG 노력은 지속가능경영의 당위적 명제인가? 기업의 재무상태에 따른 비재무적 책임향상 노력의 차별적 효과. 『경영 과학』, 36(1), 17-35.
- 박건미. (2021). “카지노기업의 사회적책임이 기업이미지와 직업만족도에 미치는 영향: 자기효능감을 조절효과로”. 강릉원주대학교 대학원 박사 학위논문
- 박은경. (2015). 동아시아 30 평가에 근거한 한,중,일 기업의 사회책임경영 평가: 전자기업을 중심으로. 『윤리경영연구』, 15(1), 79-108.
- 박문수, 서진형(2021). ESG 경영 특성이 부동산 가치에 미치는 영향 분석.

- 『부동산경영』, 24, 245-271.
- 박윤나, 한상린. (2021). 기업의 ESG 활동이 기업이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향, 『경영학연구』, 50(3), 643-664.
- 박주원. (2023). “원청업체의 공급망 ESG 정책이 협력업체 ESG성과와 고객 만족에 미치는 영향: 전략적 진취성의 매개효과를 중심으로”. 동양대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 박재현. (2023). “기업의 평판과 가시성 및 ESG(Environment, Social, Governance) 성과”. 연세대학교대학원 경영학과 박사학위논문.
- 박재현, 한향원, 김나라. (2022). 「국내 ESG 연구동향 탐색: 2012~2021년 진행된 국내 학술연구 중심으로」, 벤처창업연구, 17(1), 191-211.
- 박지현. (2022). “기업의 메세나 활동과 지속가능경영: ESG 성과와 BSC를 중심으로”. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 박희정. (2016). “항공사의 사회적책임활동에 대한 평가모형 개발 연구기업이 이미지와 자아일치성의 매개 및 조절효과 검증을 중심으로”. 동아대학교 대학원, 박사학위논문.
- 부경희. (1998). Q방법론을 이용한 기업이미지 분석과 홍보전략: S그룹의 예를 중심으로. 『홍보학연구』, 2, 32-76
- 배정호. (2017). “중소제조기업 조직역량이 사회적 책임(CSR)활동과 경영 성과에 미치는 영향: 선도적 CSR 활동의 매개효과를 중심으로”. 서울벤처대학원대학교 박사학위논문.
- 백상미, 최정미. (2021). ESG평가등급과 기업특성에 관한 연구. 『국제회계연구』, 99, 147-169.
- 서구원, 진용주. (2008). 기업의 사회적 책임(CRS)유형이 기업평판 사회적 연결감 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생의 실증연구. 『광고학연구』, 19(4), 7-21
- 성자영. (2022). “호텔기업의 ESG 경영이 주관적 재무성과와 경쟁우위에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 손호철, 박성규. (2015). 환경 사회적 책임 가버넌스 통합지수(ESG)가 재무 성과에 미치는 영향. 『경영경제학연구』, 48(2), 123-146.

- 송준원, 박철호, 한수정. (2019). 호텔 기업의 사회적책임 활동이 기업평판, 브랜드 이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 서울시내 5성급 호텔을 중심으로. 『호텔관광연구』, 21(4) 131-148.
- 성현선. (2017). 글로벌기업의 사회적책임(CSR)활동이 기업이미지, 관계지향성, 성과에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 31(8), 207-221.
- 신정욱, 함상우, 광원준. (2019). 중소기업 CEO의 기술마케팅역량, 경쟁전략, 사회적공헌활동이 경영성과에 미치는 영향. 『생산성논집』, 33(3), 207-231.
- 신지현. (2022). 『한권으로 끝내는 ESG 수업』. 중앙books.
- 안성숙, 김동태. (2018). 중소기업의 신제품개발 관련 흡수역량이 신제품 성과에 미치는 영향. 『서비스마케팅저널』, 14(7), 468-479.
- 안완식, 허철무. (2016). 스포츠기업에 대한 사회적 책임활동과 기업평판 및 고객충성도의 구조적 관계. 『한국체육과학회지』, 25(3), 767-781.
- 오덕교, 이기훈, 신범철, 이의영. (2013). 「중소, 중견기업의 사회 책임경영의 도입 및 실행에 대한 실증분석」, 한국생산성논집, 27(1), 385-418.
- 유애리. (2016). “구매의사결정과정에서 소비자의 지각된 불확실성 유형과 불확실성 감소행동에 관한 연구: 정성적·정량적 연구의 통합적 접근” 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 유재웅, 진용주, 이현선. (2021). ESG경영을 주제로 활용한 기업이미지 광고가 브랜드 태도에 미치는 효과: KT&G의 기업이미지 광고를 중심으로. 『브랜드디자인학연구』, 19(2), 49-62.
- 윤각, 서상희. (2003). 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. 『광고연구』, 61, 47-72.
- 윤병효. (2024). 03.25자 기후/에너지 기사 기업 미래 ‘기후관리’에 달렸다... 美, 한전·포스코 등 내년부터 기후공시 의무화, 『에너지경제신문』
- 이경의. (2002). 현대중소기업경제론, 『지식산업사,』 7, 45-63
- 이규상, 김영곤, 위주연. (2020). 호텔기업의 사회적 책임(CSR) 활동에 따른 기업이미지가 기업평판에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광경영연구』

- 구』, 24(1), 295-319
- 이나점, 임수영. (2021). 산업 분야에서의 ESG 활용을 위한 기초적 연구: 미국 시가 총액 상위 5개 기업을 중심으로. 『한국생태환경건축학회』, 21(3), 83-88.
- 이상빈. (2007). 기업 이미지와 브랜드 자산 간의 관계. 『광고연구』, 76: 97-118.
- 이선미, 박종철. (2022). 기업의 ESG 활동이 기업평판에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과 과를 중심으로. 『경영컨설팅연구』, 22(1), 257-267.
- 이시연. (2021). 국내외 ESG 투자 현황 및 건전한 투자 생태계 조성을 위한 시사점, 『주간 금융 브리프』, 30(7), 40-42.
- 이정은, 김진섭. (2013). 기업지배구조, 사회 및 환경평가지수와 기업가치의 관련성 분석, 『회계와정책연구』, 18(4), 81-99.
- 이종환. (2009). “서비스품질 및 기업이미지 요인이 관계품질과 관계마케팅성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이주영. (1994). “제품속성과 이미지요인이 구매에 미치는 영향에 관한 연구”. 서강대학교 석사학위논문.
- 이준원, 김용만. (2003). 스포츠 보증인 속성과 광고태도, 상표태도 및 구매의도의 관계. 『한국체육학회지』, 42(1), 453-463.
- 이진환. (2017). “골프참여자들의 선수 선호도와 스포츠 스폰서십 인지가 상품구매의도에 미치는 영향”. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 이호석, 남정민, 이성호, 박재춘. (2021). 중소기업 CSR의 성과에 관한 연구:CSR을 넘어 ESG로의 전환, 『Entrepreneurship and ESG 연구』, 1(1), 1-272.
- 이효복, 김유경. (2011). 기업 명성과 브랜드 자산의 관계에 관한 연구: 기업 명성이 브랜드 자산에 미치는 영향을 중심으로. 『광고학연구』, 22(2) 97-127.
- 임옥빈. (2019). 비재무적 정보가 기업성과에 미치는 영향: ESG 점수를 중심으로. 『국제회계연구』, 86(8), 119-144.
- 임효진. (2021). 텍스트 마이닝을 활용한 중소기업 ESG 이슈 분석, 『인문사

- 회 21』, 12(4), 469-48.
- 장윤영. (2017). “호텔기업의 지각된 사회적책임활동이 기업이미지와 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 장진주, 유예경, 김인신. (2021). 항공사의 환경적 CSR이 고객 태도 및 충성도에 미치는 효과: 환경보호 관심의 조절효과를 중심으로. 『관광경영연구』, 25(1), 113-129.
- 전승연. (2018). “중소기업경영자의 기업가정신과 경영자역량이 경영성과 향상을 통해 기업지속가능성에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 전창석. (2016). “외식기업의 사회적책임활동이 기업-소비자 동일시, 기업이미지, 장기지향성, 긍정적 구전에 미치는 영향”. 대구카톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 전창석, 유영진. (2015). 외식기업의 사회적 책임활동이 기업이미지, 장기지향성, 긍정적 구전에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 15(7), 555-566.
- 전창석, 유영진. (2015). 외식산업의 사회적 책임활동이 기업-소비자동일시, 기업이미지, 긍정적 구전에 미치는 영향. 『한국관광산업학회지』, 40(1), 21-44.
- 정진호. (2022). ESG “활동과 조직시민행동, 생산성, 경영성과의 관계: 기업가치관 인식의 조절효과를 중심으로”. 서울벤처대학원대학교 박사학위 논문.
- 정진호, 박현숙. (2022). 기업 ESG활동이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 기업가치관 인식의 조절효과를 중심으로. 『산업진흥연구』, 7(2), 15-29.
- 정철호, 정덕화. (2014). 중소벤처기업의 전략지향성이 기업가정신에 따라 기업성과에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 14(7): 468-479.
- 정효선, 윤혜현. (2008). IPA를 이용한 외식기업의 사회적 책임활동에 대한 탐색적 연구: 서울지역 대학생을 중심으로. 『외식경영연구』, 11(3), 171-191.

- 조신. (2022). 『블랙록 CEO, Larry Fink의 2022년 연례서한』. retrieved from <https://shincho.tistory.com/152>..
- 조희진, 조근식. (2013). 기술혁신의 영향요인 분석. 『한국행정연구』, 22(4), 165-195.
- 중소벤처기업부 정책분석과. (2022). 『알기 쉽게 풀어 쓴 중소기업 범위해설』. 중소기업부.
- 지용빈. (2022). “국내 기업의 ESG활동에 대한 소비자인식이 지각된 가치와 심리적 거리를 통해 행동의도에 미치는 영향 연구”. 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 진미경. (2022). “기업의 ESG 활동이 기업위험에 미치는 영향에 관한 연구”. 한성대학교 박사학위논문.
- 진승후, 김완기. (2019). 정부 R&D 재정지원사업의 매개 효과 실증 사례 연구: 중소기업을 대상으로. 『국가정책연구』, 33(1), 117-136
- 진용삼. (2015). “사회적기업의 책임활동에 대한 소비자 인식이 기업이미지와 제품 태도에 미치는 영향에 관한 연구”. 한국산업기술대학교 지식기반기술·에너지대학원
- 차희원. (2005). 기업 이미지와 기업명성이 조직-공중 관계성과 기업 슈퍼브랜드에 미치는 영향. 『광고연구』, (68), 171-199.
- 최헌섭. (2011). 기업지배구조와 환경성과 간의 관계에 관한 연구. 『국제회계연구』, 20, 409-430
- 한상백. (2011). “친환경농산물의 인증마크가 소비자 가치와 구매의도에 미치는 영향: 조절초점과 해석수준의 조절효과를 중심으로”. 금오공과대학교 대학원 박사학위논문.
- 한은경, 유재하. (2004). 소비자 구매의도에 영향을 미치는 기업평판요인에 관한 연구. 『광고연구』, 65, 127-146.
- 한은경, 이보영, 문효진. (2007). 연예인 평판의 척도개발에 관한 연구. 『한국방송학보』, 21(5).
- 한상만. (2021). 『소비자 중심적 경영의 패러다임 변화와 확대 방안』. 공정위 40주년기념, 학술심포지엄 대한상공회의소.

- 황진수, 임종욱. (2016). 「대·중소기업 간 동반성장이 기업의 사회적 책임과 경영자 회계 윤리에 미치는 영향」, 산업경제연구, 29(1), 435-454.
- 허종호, 김태민, 이세리, 이채린. (2022). ESG와 브랜드자산과의 관계: 혼합연구법의 활용, 『경영연구』, 37(1), 1-20.
- 홍나리, 김인신. (2017). 공정무역커피에 대한 불확실성에 따른 소비자 태도형성과 규범 및 구매의도 간 구조 관계 분석, 『관광학연구』, 41(3), 35.
- 홍사균. (2016). 기술혁신의 패러다임 변화에 대응하는 국가과학기술혁신 전략 탐색연구. 『과학기술정책연구원』, 정책연구, 2016-18,
- 황연, 유왕진, 엄기수. (2018). 중소벤처기업의 CEO리더십이 관계금융을 매개로 하여 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『대한경영학회지』, 31(7), 1277-1306.
- 황영희, 강일영, 윤성준. (2014). 외식프랜차이즈기업에 대한 평판이 점포 속성에 대한 지각, 충성도, 스토어 에쿼티에 미치는 영향, 『대한경영학회지』, 2(24), 257-280.

2. 국외문헌

- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224–237.
- Agus Utomo et al. (2019). “Effect of Customer Co-operation Capability and Corporate Image on Firm Financial Performance with Mediating Role of Customer Loyalty”, *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), pp. 233–243.
- Alain, D. and Pierre, B. (1995). “Consumer Evaluations of Sponsorship Programs,” *Journal of Marketing*, 29(12), 6–22.
- Asemah, E. S., Okpanachi, R.A. and Edegoh, Leo O.N. (2013). Business Advantages of Corporate Social Responsibility Practice: A Critical Review. *New Media and Mass Communication*. 18. 45–53.
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963–996.
- Barnea, A., & Rubin, A. (2005). Corporate social responsibility as a conflict between owners, social performance metrics conference. Haas Center for Responsible Business.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M. & Lafferty, B. A. L. (2006). ‘Corporate Reputation: The Definitional Landscape, *Corporation Review*, 9(1), 27
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99–120.
- Ben-Amar, W., M. Chang, P. McIlkenny. (2017). "Board Gender Diversity and Corporate Response to Sustainability Initiatives: Evidence From the Carbon Disclosure Project," *Journal of Business Ethics*, 142(2), 369–383.

- Bennett, R. and Kottasz, R. (2000). Practitioner perception of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), 224–234.
- Berat cicek, Vedat ALMALI. (2020). “Role of Corporate Image Perception in Corporate Identity”, *Yönetim ve Ekonomi*, 27(2), pp. 219–238.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*, Thomson.
- Boulding, W., & Kimani, A. (1993). “A Consumer-side experimental examination of signaling theory”, *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111–123.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. NY: Harper & Row.
- Brammer, S. and Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43(3),435–455.
- Branco, M., L. Rodrigues. (2006). "Corporate social responsibility and resource-based perspectives," *Journal of Business Ethics*, 69, 111 – 132.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company & the product, corporate associations & consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
- Carroll, A. B. (1979). “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance,” *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Carroll, A. B. (1991). “The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders”. *Business horizons*, 34(4), 39–48.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice.

- International journal of management reviews*, 12(1), 85–105.
- Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory, University of Nevada, College of Business Administration, Reno, Nevada, USA, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(5), 360–387.
- Chih-Cheng Chen et al. (2021). “The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, (18), 8275.
- Christensen et al. (2006). “Ethics, CSR, and Sustainability Education in the Financial Times Top 50 Global Business Schools: Baseline Data and Future Research Directions”, *Journal of Business Ethics*, 73(4), 347–368.
- Cini & Ricci. (2018). Cini, A. C., & Ricci, C. (2018). CSR as a Driver where ESG Performance will Ultimately Matter. *Symphonya*, (1), 68–75.
- Cone, & Roper. (1997). Cause related trends report : Evolution of cause branding. Boston: Cone Inc.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators, *Academy of Management Journal*, 34, 555–590.
- David, P., S. Kline and Dai, Y. (2005). Corporate Social Responsibility, Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual Process Model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291–313.
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An

- Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112.
- Dess, G. G. and Beard, D. W. (1984). “Dimensions of Organizational Task Environment,” *Administrative Science Quarterly*, 29(1), 52–73
- Dowling, G. R. (1986). “Managing your corporate images”, *Industrial marketing management*, 15(2), 109–115.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2010). Maximising Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Social Responsibility Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
- Eduardo Dias Coutinho et al. (2019). “Influence of service quality and corporate image on the satisfaction of patients with Brazil’s National Cancer Institute”, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(4), 447–468.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone, Oxford
- Engel, J. F., Blackwell, R., & Miniard. (1990). “Consumer Behavior”, 6th ed, Hinsdale, The Dryden Press, Inc, 587.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P W. (1995). *Consumer Behavior*. (8th eds.), NY: The Dryden Press.
- Fama, E. and M. C. Jensen. (1983). “Separation of Ownership and Control”, *Journal of Law and Economics*, 26, 310 – 325.
- Fatemi, A., M. Glaum, S. Kaiser. (2018). "ESG performance and firm value: The moderating role of disclosure," *Global Finance Journal*, 38, 45–64.
- Fiske, A. P. (2002). Using individualism and collectivism to compare cultures a critique of the validity and measurement of the constructs: comment on Oyserman et al.

- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*, Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. and Van Riel, Cees. B. M. (2003). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, New York, Prentice Hall Financial Times.
- Fombrun & van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 341.
- Fonceca, C and Jebaseelan, A.U.S. (2012). Critical Appraisal of Corporate Social Responsibility Activities in India. *IOSR Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(2). 45–48.
- Fornell, C.; Larcker, D.F. (1981). *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*; SAGE Publications Sage: Los Angeles, CA, USA.
- Franklin, C. H. (1984). Issue preferences, socialization, and the evolution of party identification. *American journal of political science*, 28(3), 459–478.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. London: Pitman Publishing.
- Freeman, R. E. (1992). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Cambridge University Press
- Friede, G., T. Busch, A. Bassen. (2015). "ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies," *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210–233.
- Friedman. (1970). A Friedman doctrine— The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits: The newyork times.
- Galbreath, J. (2013). "ESG in focus: The Australian evidence. *Journal of Business Ethics*", 118(3), 529–541.

- Gangi, F., Meles, A., D'Angelo, E., & Daniele, L. M. (2019). Sustainable development and corporate governance in the financial system: Are environmentally friendly banks less risky?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(3), 529–547.
- Giese, G., Lee, L. E., Melas, D., Nagy, Z., Nishikawa, L. (2019). Foundations of ESG investing: How ESG affects equity valuation, risk, and performance. *The Journal of Portfolio Management*, 45(5), 69–83.
- Gillian, S. L., Koch, A., & Starks, L. T. (2021). Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance, *Journal of Corporate Finance*, 10(18), 89.
- Gotsi, M. & Wilson A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition, *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24.
- Gregory, J. R. (1998). Does Corporate Reputation Provide a Cushion to Companies Facing Market Volatility?, Some Supportive Evidence. *Corporate Reputation Review*. 1(3), 288–290.
- Hartmann, P., & V. Apaolaza-Ibanez. (2012). “Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern”, *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263.
- Hassini, E., Surti, C. & Searcy, C. (2012), A literature review and a case study of sustainable supply chains with a focus on metrics”, *International Journal of Production Economics*, 140(1), 69–82.
- Hatch, M. J., & Schultz, M., & John, Williamson. (2003). Bringing the corporation into corporate branding, *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process

- modeling. University of Kansas: KS.
- Herbig, G. H. (1995). The diffuse interstellar bands. *Annual Review of Astronomy and Astrophysics*, 33, 19–74.
- Hill, J. (2020). Environmental, Social, and Governance(ESG) Investing a balanced analysis of the theory and practice of a sustainable portfolio: ACADEMIC PRESS.
- Holden, E., K. Linnerud, D. Banister. (2017), "The imperatives of sustainable development," *Sustainable Development*, 25(3), 213–226.
- Hong, I. & Kim, Y. (2011). LOHAS marketing strategy of fashion company for sustainable image positioning—focus on domestic and foreign case analysis. *J Korean Soc Clothing Text*, 35(9), 1069–1084.
- Huang, D. Z. (2021). Environmental, social and governance (ESG) activity and firm performance: A review and consolidation. *Accounting & finance*, 61(1), 335–360.
- Janah, O. O., & Sassi, H. (2021). The ESG impact on corporate financial performance in developing countries: A systematic literature review. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(6), 391–410.
- Jarvenpaa, S. L., & P. A. Todd. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide“, *Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Jehad Aldehayyat. (2020). “The role of corporate social responsibility initiatives, error management culture and corporate image in enhancing hotel performance”, *Management Science Letters*, 11(2), 481–492.
- Jenkins, H. A. (2009). “Business Opportunity” Model of Corporate Social Responsibility for Small–and Medium–sized Enterprises,” *Business*

- Ethics*, 18(1), 21–36.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure, *Journal of Financial Economics*, 3, 305–360.
- John, & Senbet, L. W. (1998). Corporate governance and board effectiveness, *Journal of Banking & Finance*, 22(4), 371–403.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1–22.
- Kennedy, S. (1977), “Nurturing corporate images”, *European Journal of Marketing*, 11(3), 120–164.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166–176.
- Knight, R. F. and D. J. Pretty. (1999). Corporate Catastrophe, Stock Return, and Trading Volume. *Corporate Reputation Review*, 2(4),363–378.
- Kotler, P., and Murray, M. (1975). Third sector management—the role of marketing, *Public Administration Review*, 35(5), 467–472.
- Kotler, P. (2000), “Marketing Management:The Millennium Edition, Upper Saddle River”, NJ:Prentice–Hall.
- Krishna Moorthy et al. (2018), “Corporate image no longer leads to customer satisfaction and loyalty: a Malaysian perspective”, *International Journal of Law and Management*, 60(4), 934–952.
- Kuo, T. C., Chen, H. M., & Meng, H. M. (2021). Do corporate social responsibility practices improve financial performance? A case study of airline companies. *Journal of Cleaner Production*, 310(12), 73–80.
- Laroche et al, (2001). “Targeting consumers who arewilling to pay more

- for environmentally friendly products.” *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 502–519.
- Lim, J. O. (2016). Effects of Business Value of ESG Evaluation *Information and Earnings Management, Korean Business Education Review*, 31(1), 111–139.
- Maignan & Ferrell. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19.
- Mazursky D., Jacoby J. (1986). “Exploring the development of store images”, *Journal of Retailing*, 62, 145–165.
- Md Alamgir Hossain et al. (2021). “Effects of Service Justice, Quality, Social Influence and Corporate Image on Service Satisfaction and Customer Loyalty: Moderating Effect of Bank Ownership”, *Sustainability*, 13(13), 7404–7406.
- Moskowitz, M. (1972). Choosing socially responsible stocks. *Business and Society Review* 1, 71–72.
- Murè, P. Spallone. M, Mango. F, Marzioni, S. & Bittucci. L. (2021). ESG and reputation: The case of sanctioned Italian banks. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 265–277.
- Myers, S. & Marquis. D. G. (1969). Successful industrial innovations: A study of factors underlying innovation in selected firms. Washington, DC: National Science Foundation.
- Nazakat Hussain et al. (2019). “Corporate Social Responsibility and Investor’s Intention to Invest: Analyzing the Role of Corporate Identity and Corporate Image”, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(1), 150–164.
- Newell & Frynas. (2007). Beyond CSR? business, poverty and social justice. *Third World Quarterly*, 28(4), 669–681.

- Nguyen N, LeBlanc G. (1998). The Mediating Role of Corporate Image on Custom 1994ers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Service. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw–Hill
- Otley, D. (1994). “Management Control in Contemporary Organizations: towards a Wider Framework,” *Management Accounting Research*, 5(34), 289–299.
- Patricia Martínez, et al. (2019), “Corporate images and customer behavioral intentions in an environmentally certified context: Promoting environmental sustainability in the hospitality industry”, *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 26(6), 1382–1391.
- Pearson, B. Little, B. F. P. & Brierley, M. J. (1993). Using environmental management system to improve profits. NY: Graham & Trotman.
- Peattie, K. (1992). Green marketing. London: The M & E Handbooks
- Pillkahn, U. (2008). Using Trends and Scenarios as Tools for Strategy Development: Shaping the Future of Your Enterprise, John Wiley & Sons. Social Responsibility on Consumer Trust: the Case of Organic Food, “ *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 17(1), 3–12.
- Poddar, A., Donthu, N. & Wei, Y. (2009). Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions: The Role of Web Site Personality, *Journal of Business Research*, 62(4), 441–450.
- Porter, M. E. & C. van der Linde (1995), “Green and competitive: ending the stalemate”, *Harvard Business Review*, 73(5), 120–134.
- Post James, E., & Griffin Jennifer, J. (1997). Corporate reputation and

external affairs management Part VII: Managing reputation: Pursuing everyday excellence. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2) 165-171.

- Qureshi, M. A., S. Kirkerud, K. Theresa, T. Ahsan. (2020). "The impact of sustainability (environmental, social, and governance) disclosure and board diversity on firm value: The moderating role of industry sensitivity. *Business Strategy and the Environment*", 29(3), 1199-1214.
- Ramanujam, V. and Varadarajan, P. (1989). "Research on Corporate Diversification: A Synthesis," *Strategic Management Journal*, 10(6), 523-551.
- Rezaee, Z. (2002). *Financial Statement Fraud Prevention and Detection*, John Wiley & Sons, Inc., 1(315).
- Rezaee, Z. (2016). Business sustainability research: A theoretical and integrated perspective. *Journal of Accounting Literature*, 36, 48-64.
- Richardson, B. J. (2009). "Keeping ethical investment ethical: Regulatory issues for investing for sustainability", *Journal of Business Ethics*, 87(4), 555-572.
- Rodinelli, D. A. & Berry, M. A. (1997). "Industry's Role in Air Quality Improvement: Environmental Management Opportunities for the 21st Century", *Environmental Quality Management*, 7(1), 31-44.
- Ross, S.A. (1995). "Uses, Abuses, and Alternatives to the Net-Present-Value Rule," *Financial Management*, 24(3), 96-102.
- Saxton, K. (1998). "Where Do Reputations Come from?," *Corporate Reputation Review*, 1(4), 393-399.
- Schaltegger, S., & Hörisch, J. (2017). "In search of the dominant rationale in sustainability management: legitimacy-or profit - seeking?," *Journal of Business Ethics*, 145(2), 259-276 .

- Scherer, F. M. (1980). *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Chicago: Rand McNally, Inc..
- Schultz, M., Hatch, M. J. and Larsen, M. H. (2000). *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and Corporate Branding*. Oxford: Oxford University Press
- Schumacher, E. F. (1973). *Small is Beautiful: A Study of Economics as if People Mattered*, London: Blond & Briggs
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, 38(May), 225–243.
- Sharfman, M. P. and Dean Jr, J. W. (1991). "Conceptualizing and Measuring the Organizational Environment: A Multidimensional Approach," *Journal of Management*, 17(4), 681–700.
- Shin, J., Kim, S. & Yoon, J. (2012). Effect of sustainability management at coffee houses on customers' store image and behavioral intention. *Korean J Community Nutr*, 17(4), 494–503.
- Son, H. C., & S. K. Park. (2015). The Impact of Social Activities, Environmental Activities, Corporate Governance and ESG Index on Corporate Financial Performance, *Business Management Review*, 48(2), 123–146.
- Son, J. Y. (2018). *The Effects of ESG on Firms' Long and Short-Term Performance*, Master Dissertation, Semyung University.
- Standifird, S. S., Weinstein, M. and Meyer, A. D(1999). Establishing reputation on the Warsaw Stock Exchange International brokers as legitimating agents. Chicago, IL: Academy of Management Proceedings.
- Sun, K. A. and Lee, S. (2018). "Effects of Franchising on Industry Competition: The Moderating Role of the Hospitality Industry," *International Journal of Hospitality Management*, 68, 80–88.

- Sun, W. Z.(2020). “The Relationship between Environmental–Social Governmental has an Impact on the Performance of an Enterprise”, *ESG Special Topic*, 1(4), 25–97.
- Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S.(2010). “Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources”, *Strategic management journal*, 31(5), 463–490.
- Swaen, I. & Chumpitaz, S. (2008). “Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust”, *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7–34.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L.(1994)., “An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions”, *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Till BD, Nowak LI. Toward Effective Use of Cause–Related Marketing Alliances. *Journal of Product and Brand Management*. 2000, 9(7), 472–484.
- Tsang, M. M. , Ho, S. C. & Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
- Tsoutsoura, M. (2004). Corporate Social Responsibility and Financial Performance.http://responsiblebusiness.haas.berkeley.edu/documents/FinalPaperonCSR_PDFII.pdf. Accessed 21/9/2013.
- UNEP Finance Initiative. (2019). "Changing course: a comprehensive investorguide to scenario–based methods for climate risk assessmen.", United Nations Environment Programme Finance Initiative in response to the TCFD.
- UN Global Compact,2004; Gillian et al., 2021.
- UNPRI. (2021). <https://www.unpri.org/>.
- Wang, C. L., D. j. Li, B. R. Barnes, & J. S. Ahn. (2012). “Country

- image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy”, *International Business Review*, 21(6), 1041–1051.
- Wartick, S. L.(1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business & Society*, 31(1), 33–49.
- Whetten, D. A. and Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business and Society*, 41(4), 393–414.
- Yegnasubramanian, A. (2008), Environmental, social and governance: Moving to mainstream investing? San Francisco: Business for Social Responsibility
- Yoon, Lee, & Byun. (2018). “Does ESG Performance Enhance Firm Value?”, Evidence from Korea. *Sustainability*, 10(10), 88–107.
- Zahra, S. A. and George, G. (2002). “Absorptive capacity: A review, Reconceptualization, and Extension,” *Academy of Management Review*, 27(2), 185–203.
- Zainab Al Mubarak, Anji Ben Hamed, Muneer Al Mubarak. (2019). “Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image”, *Social Responsibility Journal*, 15(5), 710–722.

중소기업의 ESG경영이 소비자의 구매의도에 미치는 영향 - 기업이미지, 기업평판 매개효과를 중심으로 -

안녕하십니까?

저는 한성대학교 일반대학원에서 지식서비스&컨설팅학과 매니지먼트컨설팅 전공 박사과정중에 있는 이주용입니다.

본 설문지는 중소기업의 ESG경영이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구목적으로 시행되는 것입니다. 본 설문조사에 기재하신 모든 내용은 무기명으로 통계 처리되며, 한국 통계법 제33조와 제34조에 의거 철저히 비밀이 보장됩니다. 귀하의 소중한 응답은 본 연구에 중요한 자산이 될 것입니다. 성의 있는 답변 부탁드립니다. 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내주셔서 설문에 참여해 주신 모든 응답자에게 거듭 깊은 감사를 드립니다.

본 설문에 대해 궁금한 사항이 있으시면 아래의 연락처로 문의 주시기 바랍니다.

2023.10

한성대학교 일반대학원
지식서비스&컨설팅학과
매니지먼트컨설팅 전공

지도교수 : 주형근
연구자 : 이주용

연락처
jy_lee1981@naver.com
010-6234-8767

응답자 특성

※이 설문은 중소기업이 제공하는 제품 또는 서비스와 관련하여 진행됩니다. 이제부터 답변해 주실 때에는 평소에 이용하시는 중소기업의 제품 또는 서비스를 기준으로 생각하시면서 아래 문항에 응답해 주시기 바랍니다

귀하는 ESG경영을 실천하고 있는 중소기업 제품 및 서비스를 이용한 적이 있습니까?

① 예 ② 아니오

다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 문항입니다. 귀하와 일치하는 것에 표시해주세요.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남() ② 여()

2. 귀하의 결혼 여부는? ① 기혼 ② 미혼

3. 귀하의 연령은?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

4. 귀하의 학력은?

① 고등학교졸업 ② 대학교졸업(재학포함) ③ 대학원 졸업(재학포함)

5. 귀하의 직업은?

① 학생 ② 주부 ③ 공무원 ④ 개인사업 ⑤ 프리랜서
⑥ 전문직 종사원 ⑦ 사무직 종사원 ⑧ 기타

6. 귀하의 월평균 소득수준은?

① 200만원 이하 ② 201만원~300만원 ③ 301만원~400만원
④ 401만원~500만원 ⑤ 500만원 이상

1. ESG 활동

다음은 중소기업의 ESG활동에 관한 문항입니다. 귀하가 동의하는 정도에 따라 1-5점으로 표시해주세요.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

환경(E)

1) 내가 이용하는 기업은 친환경 정책을 통한 친환경 활동을 하고 있다.	1	2	3	4	5
2) 내가 이용하는 기업은 에너지 절약 및 자원절감을 위한 활동을 하고 있다.	1	2	3	4	5
3) 내가 이용하는 기업은 온실가스 감소를 위한 환경경영을 하고 있다.	1	2	3	4	5
4) 내가 이용하는 기업은 친환경 제품 및 서비스를 제공하고 있다.	1	2	3	4	5
5) 내가 이용하는 기업은 건물, 시설물, 인테리어 등에 친환경 인증을 적용하고 있다.	1	2	3	4	5

사회(S)

6) 내가 이용하는 기업은 직원 고용안정 정책을 운영하고 있다.	1	2	3	4	5
7) 내가 이용하는 기업은 직원들에게 교육훈련 기회를 제공하고 있다.	1	2	3	4	5
8) 내가 이용하는 기업은 직원들을 위해 인권보호정책을 운영하고 있다.	1	2	3	4	5
9) 내가 이용하는 기업은 협력사와 동반성장을 위한 프로그램을 운영하고 있다.	1	2	3	4	5
10) 내가 이용하는 기업은 지역사회 발전을 위한 정책을 수립하여 운영하고 있다.	1	2	3	4	5

지배구조(G)

11) 내가 이용하는 기업은 지배구조개선을 위해 노력하고 있다.	1	2	3	4	5
12) 내가 이용하는 기업은 윤리경영을 위해 지속적으로 노력하고 있다.	1	2	3	4	5
13) 내가 이용하는 기업은 뇌물 및 부패방지를 위해 노력하고 있다.	1	2	3	4	5
14) 내가 이용하는 기업은 이해관계자들과의 투명하고 공정한 관계를 유지하기 위해 정보를 공개한다.	1	2	3	4	5
15) 내가 이용하는 기업은 거짓된 정보를 제공하지 않는다.	1	2	3	4	5

2. 기업이미지

다음은 기업이미지에 관한 문항입니다. 귀하가 동의하는 정도에 따라 1~5점으로 표시해주세요.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

기업이미지					
1) 이 기업은 우수한 품질의 상품 및 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5
2) 이 기업은 사회적 책임을 다하는 기업이다.	1	2	3	4	5
3) 이 기업은 사회공헌도가 높은 기업이다.	1	2	3	4	5
4) 전반적으로 이 기업에 대한 이미지가 좋다.	1	2	3	4	5

3. 기업평판

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

다음은 기업평판에 관한 문항입니다. 귀하가 동의하는 정도에 따라 1~5점으로 표시해주세요.

기업평판					
1) 이 기업은 미래에 대한 명확한 비전을 제시하고 있다.	1	2	3	4	5
2) 이 기업은 탁월한 리더십을 가지고 있다	1	2	3	4	5
3) 이 기업은 재정 실정이 안정적이다.	1	2	3	4	5
4) 이 기업은 좋은 품질의 제품 및 서비스를 제공하고 있다.	1	2	3	4	5
5) 이 기업은 사회적 책임 및 공헌 활동을 활발히 하고 있다.	1	2	3	4	5
6) 이 기업에 관하여 좋은 느낌이 든다.	1	2	3	4	5

3. 구매의도

다음은 구매의도에 관한 문항입니다. 귀하가 동의하는 정도에 따라 1~5점으로 표시해주세요.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

구매의도					
1) 나는 이 기업의 제품이나 서비스를 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5
2) 비슷한 가격이면 나는 이 기업의 제품과 서비스를 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5
3) 나는 이 기업의 제품과 서비스를 다른 사람에게 추천할 것이다	1	2	3	4	5
4) 나는 이 기업의 제품과 서비스를 다시 구매할 의향이 있다.	1	2	3	4	5

◆ 설문에 응해주셔서 진심으로 감사합니다. ◆

ABSTRACT

Impact of ESG management of small and medium-sized enterprises on consumers' purchase intention
– Focusing on the mediating effect of corporate image and corporate reputation –

Lee, Ju-Yong

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service &
Consulting

The Graduate School

Hansung University

ESG is being transformed into an essential management system for companies. Companies around the world are transforming into sustainable management systems for the rapidly changing external environment of the company, and their management systems are changing around sustainability and social responsibility in the global economic environment. In this environment, even SMEs, which have relatively weak human and material resources compared to large companies, need a strategic approach to promote sustainable growth through ESG management and secure competitiveness in the global market. There is a trend that large companies are currently adopting and strengthening ESG management

based on historical changes that began to consider social roles in the 1970s, away from companies focusing mainly on shareholder-centeredness and financial performance in the 1960s. Most of the academic research on ESG activities remains limited from the perspective of large corporations, and in order to overcome the barriers to implementation of ESG management faced by SMEs and to seek strategies to secure competitiveness in the global market, this study attempted to derive essential implications for SMEs to establish competitive management strategies by analyzing the impact of SMEs' ESG management on consumers' purchase intentions to recognize the importance of SMEs' ESG management.

In order to achieve the above research objectives, data were collected through a survey of consumers with experience using products and services of SMEs running ESG management, and IBM's Statistics for Social Science (PSS) 27 and Analysis Moments of Structure (AMOS) 24 were used to empirically verify the hypothesis set using the collected data. The study analyzed the impact of ESG management of SMEs on consumers' purchase intentions, and how corporate image and corporate reputation have mediating effects in this relationship. As a result of the analysis, it was confirmed that SMEs' ESG management activities have a positive effect on SMEs' environmental, social, and governance aspects, which not only directly affect consumers' purchase intentions but also indirectly positively through corporate image and reputation. The research results are summarized as follows.

First, it has been proven that small and medium-sized enterprises' ESG management has a significant influence on consumers' purchase intentions. Second, it has been proven that small and medium-sized enterprises' ESG management has a significant impact on their corporate image.

Third, it has been demonstrated that the governance elements of SMEs'

ESG management have a significant impact on corporate reputation.

Fourth, it has been proven that corporate image and corporate reputation have a significant influence on purchase intention.

Fifth, it has been proven that corporate image has a significant impact on corporate reputation.

Sixth, it was confirmed that the environment, society, and governance structure of ESG management did not significantly affect all ESG management through indirect channels in the relationship between ESG management and consumer purchase intention through corporate image. In addition, it was proved that environmental and governance factors among ESG management had a significant effect on consumer purchase intention through indirect channels in the relationship between ESG management and consumer purchase intention through corporate reputation.

Seventh, it has been demonstrated that in the relationship between ESG management and consumer purchase intention, corporate image and corporate reputation are sequentially mediated by environmental, social, and governance factors during ESG management.

The implications of this study are to clarify the effect of SME ESG management on consumer purchase intention and to explain the role of corporate image and reputation between SMEs' ESG management activities and consumers' purchase intention. This is to provide new implications by identifying the mechanism by which ESG management influences purchase intention. In practice, it suggests that SMEs can improve consumers' purchase intention through ESG management, emphasizing the need to actively manage and invest in ESG management activities. In particular, it emphasizes that ESG management can be used as a strategic tool that contributes to strengthening corporate competitiveness and improving corporate image and corporate reputation.

This study provides useful implications for SMEs to develop and implement sustainable management strategies.

Finally, this study presents implications for how SMEs create social and economic value and strengthen sustainable competitiveness through ESG management. Through this, it is expected that SMEs will achieve sustainable growth in the global economic environment and contribute to being recognized as a socially responsible company.

【Key words】 ESG management, small and medium-sized businesses, purchase intention, Corporate image, corporate reputation